



**Tiago André Casal da
Silva**

**Europa esquecida? A cobertura mediática das
eleições europeias de 2009**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Ciência Política, realizada sob a orientação científica do Professor Doutor Varqá Carlos Jalali, Professor Auxiliar da Secção Autónoma de Ciências Sociais, Jurídicas e Políticas da Universidade de Aveiro, e da Licenciada Patrícia Catarina de Sousa e Silva, doutoranda da Secção Autónoma de Ciências Sociais, Jurídicas e Políticas e bolseira FCT.

Dedico este trabalho a todos os que me apoiaram.

o júri

presidente

Professor Doutor Rui Armando Gomes Santiago

Professor Associado com Agregação da Secção Autónoma de Ciências Sociais, Jurídicas e Políticas da Universidade de Aveiro

vogais

Professor Doutor Rui Alexandre Sousa da Costa Novais

Professor Auxiliar Convidado da Universidade do Porto

Professor Doutor Varqá Carlos Jalali

Professor Auxiliar da Secção Autónoma de Ciências Sociais, Jurídicas e Políticas da Universidade de Aveiro **(orientador)**

Licenciada Patrícia Catarina de Sousa e Silva

Doutoranda da Secção Autónoma de Ciências Sociais, Jurídicas e Políticas e bolseira FCT **(co-orientadora)**

agradecimentos

Em primeiro lugar agradeço ao meu orientador, o professor Varqá Carlos Jalali, o grande responsável pelo meu interesse pela ciência política e a quem devo todo este trabalho. Agradeço a atenção e disponibilidade ao longo deste último ano

Em segundo, agradeço à Patrícia Silva, minha co-orientadora, pela imprescindível ajuda e todo o apoio que me deu ao longo destes últimos anos.

Agradeço também aos meus pais todo o seu apoio.

Por último, agradeço a todos os amigos por toda a ajuda e disponibilidade, em especial ao Duarte.

palavras-chave

Cobertura mediática, eleições europeias, visibilidade, eleições de segunda ordem, media frames.

resumo

Neste trabalho analisamos a cobertura mediática portuguesa das eleições para o Parlamento Europeu de 2009. Procuramos verificar até que ponto as eleições europeias foram negligenciadas pelos *media* na sua cobertura noticiosa. A análise desta investigação reporta-se a quatro aspectos essenciais que poderão reflectir o escasso interesse dos *media* por estas eleições. O primeiro é a visibilidade que as eleições europeias tiveram nos meios de comunicação. A quantidade de notícias sobre o Parlamento Europeu e as suas eleições nos programas noticiosos e jornais dos seus Estados-Membros tem sido, ao longo dos anos, muito baixa. O segundo está relacionado com a natureza europeia das notícias, isto é, procuramos verificar até que ponto as notícias são centradas em assuntos europeus ou se atribuem maioritariamente atenção às questões nacionais, captando as eleições europeias como eleições de segunda ordem. Em terceiro lugar, analisamos os *media frames* usadas nas notícias. Procuramos verificar se as notícias salientam aspectos de estratégia e “horse-race” em detrimento de temas políticos e as posições dos candidatos em relação a estes. Neste sentido, são também analisadas dimensões relacionadas com a personalização da campanha e com conflito entre os actores. O quarto e último aspecto é o tom das notícias e o estilo de jornalismo. Analisamos se a cobertura noticiosa das eleições europeias foi maioritariamente negativa, positiva ou neutra para com a UE e se o estilo utilizado pelos jornalistas foi maioritariamente descritivo ou interpretativo. Em termos empíricos, a análise reportada nesta dissertação é feita com base nos dados nacionais de um projecto comparativo europeu sobre a cobertura mediática das eleições europeias de 2009, envolvendo treze países da UE. Em específico, este trabalho baseia-se na análise de conteúdo de um total de 496 notícias sobre as eleições europeias de 2009, feita com base no “codebook” desse projecto e cobrindo a totalidade da cobertura feita pelos três principais programas noticiosos de televisão (RTP, SIC e TVI); e dois dos principais jornais diários – *Público* e *Jornal de Notícias* – durante as três semanas que antecederam o dia de eleições. De uma forma geral, os resultados da análise feita neste trabalho demonstram que as eleições de 2009 para o Parlamento Europeu e a UE foram, de facto, negligenciadas pelos *media*. A visibilidade destas eleições foi menor do que outras eleições nacionais e a natureza da cobertura foi predominantemente doméstica e não europeia. Os resultados demonstram, igualmente, que estratégia, personalização e conflito foram aspectos fortemente salientados pelos *media* na cobertura noticiosa da campanha.

keywords

Media coverage, european elections, visibility, second-order elections, media frames.

abstract

In this work we analyse the Portuguese media coverage of the 2009 European Parliament (EP) elections. We attempt to verify to what extent the media neglected the European elections in their news coverage. Our study focuses on four essential features that may reflect the low interest of the media in these elections. The first is related to the visibility of the European elections in the mass media. The amount of news either regarding the EP, or its elections, has been very low across all EU member states, be it in TV coverage or printed press. The second aspect reports to the European nature of the news, if they are in fact about European issues or whether they focus, instead, on domestic issues, reflecting the second-order nature of the European elections. The third aspect is centred on the media frames used in the news. We verify whether the analysed news emphasise the strategy and 'horse-race' aspects of the campaign at the expense of substantive political issues and the positions of candidates regarding such issues. The analysis also takes into account the personalization of the campaign and the conflict between actors. Finally, the fourth aspect is the tone/ tendency of the news and the journalistic style. We were interested in analyzing if the news coverage of the EP elections was more negative, positive or neutral with regards to the EU and if the journalistic style used in the news coverage was more descriptive or interpretative.

This study is based on the national data of a European comparative project concerning the media coverage of the 2009 European Parliament elections, involving 13 countries. In specific, this work is based on the content analysis of 496 news about the 2009 European elections. We used the European comparative project's codebook and examined all the coverage done by the three main television news bulletins (RTP, SIC and TVI); and two main press diaries – *Público* and *Jornal de Notícias* – during the three weeks before the election day.

Overall, the analysis and results provided in this research demonstrate that the 2009 European Elections and EU were, in fact, neglected by the media. The visibility of these elections was smaller in comparison to other national elections and the nature of the coverage was predominantly domestic instead of European. The results also show that the campaign was essentially framed by the media in terms of strategy, personalization and conflict.

Índice de títulos

Capítulo 1 – Introdução	1
Capítulo 2 – A União Europeia e Parlamento Europeu nos <i>media</i>	7
2.1 – A visibilidade da UE e da campanha para o Parlamento Europeu.....	7
2.2 – Razão para a fraca visibilidade da Europa nos media	10
2.2.1 – Comercialização dos <i>media</i>	13
2.2.2 – Responsabilidade e pouco interesse dos partidos.....	14
2.3 – Importância das notícias sobre a Europa.	15
2.4 – Foco nos assuntos e actores nacionais.....	17
2.5 – Razão para o foco nos assuntos nacionais	21
2.6 – Visibilidade e natureza das eleições europeias em Portugal	23
2.7 – Considerações finais.....	25
Capítulo 3 – Análise do conteúdo das notícias	26
3.1 – Media frames	26
3.1.1 – O efeito dos <i>frames</i>	30
3.2 – Os frames de estratégia e “horse-race” e de temas políticos.....	33
3.2.1 – Razões para o foco na estratégia e “horse-race”	37
3.2.2 – Efeitos do <i>frame de estratégia e “horse-race”</i>	38
3.3 – Conflito na cobertura mediática das campanhas políticas	41
3.4 – Tom da cobertura noticiosa	43
3.5 – Estilo descritivo e interpretativo do jornalismo.....	46
3.6 – Diferenças, na cobertura mediática, entre canais (Público/Privado) e entre tipos de media (Televisão/Imprensa)	47
3.7 – O caso português.....	48
3.8 – Considerações finais.....	51
Capítulo 4 – Hipóteses e metodologia	52
4.1 – Objectivo, questão de investigação e hipóteses do trabalho	52
4.2 – Método de investigação e caracterização dos dados.....	60
Capítulo 5 – Análise da cobertura mediática portuguesa das europeias de 2009	67
5.1 – Visibilidade das eleições europeias de 2009	67
5.2 – Foco nos temas europeus vs nacionais nas eleições europeias de 2009	73
5.3 – Estratégia, conflito e personalização. Os frames usados na cobertura mediática portuguesa das eleições europeias de 2009	80
5.4 – Tom para com a UE e estilo de jornalismo	86
Capítulo 6 – Conclusão	90
Bibliografia.....	93

Índice de Tabelas

Tabela 1 – Orçamentos de campanha dos partidos (europeias e legislativas de 2009)	24
Tabela 2 – Cobertura noticiosa das eleições europeias e Parlamento Europeu em Portugal	62
Tabela 3 – Visibilidade das eleições europeias de 2009 nos diferentes canais televisivos	71

Índice de Gráficos

Gráfico 1 – Visibilidade das eleições legislativas, presidenciais e europeias no <i>Público</i> e no <i>Jornal de Notícias</i>	68
Gráfico 2 – Evolução do número de notícias sobre as eleições europeias de 2009 e Parlamento Europeu nas três semanas anteriores ao dia de eleição	69
Gráfico 3 – Visibilidade dos cinco principais partidos nas eleições europeias	72
Gráfico 4 – Foco em temas nacionais vs europeus na cobertura mediática das eleições europeias de 2009	73
Gráfico 5 – Foco em temas nacionais vs europeus nas notícias sobre as eleições europeias apenas em Portugal.....	74
Gráfico 6 – Foco nos temas nacionais vs europeus nos Jornais e Televisão	74
Gráfico 7 – Foco nos temas nacionais e europeus nos programas noticiosos dos três principais canais.....	76
Gráfico 8 – Foco nas políticas europeias do partido incumbente e dos principais partidos da oposição	76
Gráfico 9 – Notícias em que surge pelo menos um candidato ao PE ou um político Nacional.....	78
Gráfico 10 – Predominância dos actores políticos (candidatos europeus vs políticos nacionais) ..	78
Gráfico 11 – Frames usados na cobertura mediática portuguesa das eleições para o Parlamento Europeu de 2009	81
Gráfico 12 – O <i>frame de estratégia</i> e <i>“horse-race”</i> na cobertura mediática portuguesa das eleições europeias	82
Gráfico 13 – Conflito na cobertura noticiosa da campanha dos partidos	83
Gráfico 14 – Notícias com o <i>frame de estratégia</i> e <i>“horse-race”</i> na cobertura noticiosa das eleições europeias de 2009 na televisão e imprensa.....	84
Gráfico 15 – Notícias com o <i>frame de conflito</i> na cobertura noticiosa das eleições europeias de 2009 na televisão e imprensa.....	84
Gráfico 16 – Notícias com o <i>frame de personalização</i> na cobertura noticiosa das eleições europeias de 2009 na televisão e imprensa.....	85
Gráfico 17 – Tom das notícias em relação à União Europeia	87

Gráfico 18 – Estilo de jornalismo nos jornais e televisão.....	88
Gráfico 19 – Estilo de jornalismo nos canais privados e público	89

Capítulo 1 – Introdução

A atenção dada à União Europeia (UE) pelos meios de comunicação em massa dos seus Estados-Membros é algo paradoxal. Por um lado, a União Europeia tem uma crescente importância e impacto político e económico nos países que a integram, interferindo no quotidiano dos europeus (Peter *et al.*, 2003). Por outro lado, a atenção dada a questões europeias pelos meios de comunicação social é baixa e cíclica, tendo a UE apenas alguma visibilidade em eventos e momentos-chave como as eleições para o Parlamento Europeu ou as assinaturas de tratados (de Vreese, 2001a; de Vreese & Boomgaaden, 2006a; Norris, 2000b). No seu estudo comparativo da cobertura noticiosa feita pela televisão dos eventos-chave da União Europeia, de Vreese (2001a, p. 298) verifica que a “Europa” era apenas “marginalmente visível” antes desses eventos e que desaparecia quase completamente depois de um pico de intensidade.

As eleições e campanhas para o Parlamento Europeu (PE) e a sua repercussão nos *media* são igualmente paradoxais. O Parlamento Europeu é o único órgão da UE cujos representantes são escolhidos através de eleições livres e universais nos seus Estados-Membros, e os seus poderes têm vindo a aumentar ao longo dos anos. Desde o Tratado do Luxemburgo a 22 de Abril de 1970, que levou a um primeiro aumento dos poderes orçamentais do PE, uma série de tratados e de reformas foram feitas para dar ao Parlamento Europeu um maior papel nas decisões europeias e com isso responder a questões levantadas sobre a sua legitimidade democrática, abertura e transparência. De igual modo, é também de salientar que, desde a assinatura do Tratado de Amesterdão, o Parlamento Europeu encontra-se ao nível do Conselho Europeu no que diz respeito à tomada de decisão em várias áreas políticas, incluindo a liberdade de circulação e as políticas sociais (Kevin, 2003).

Contudo, a esta expansão dos poderes não tem correspondido um aumento da atenção mediática dada ao Parlamento Europeu e às suas eleições. Embora nas primeiras eleições de 1979 para o Parlamento Europeu a cobertura mediática tenha tido saliência, dada a sua novidade, nas segundas eleições em 1984, bem como as que lhe seguiram, as campanhas deixaram de constituir um evento interessante para os *media* (Leroy & Siune, 1994). Relativamente às eleições para o Parlamento Europeu, alguns estudos têm abordado a extensão, natureza e efeitos da sua cobertura mediática (de Vreese, 2001a; de Vreese *et al.*, 2006a; Berganza, 2008; 2009). De igual modo, os estudos existentes indicam que as campanhas para as eleições europeias apresentam um grande desafio para os partidos políticos, em comparação com as eleições nacionais, na medida em que estas ocorrem num contexto mais difícil, com cidadãos desinteressados e pouco informados bem como uns *media* relativamente comedidos e pouco interessados (Tenscher, 2006).

Uma explicação para a fraca visibilidade das eleições europeias é que as eleições para o Parlamento Europeu têm sido consideradas pouco emocionantes e como eventos de “segunda ordem” em que são debatidos temas nacionais, ao invés de europeus, e em que o partido

incumbente normalmente perde para os partidos da oposição (Reif & Schmitt, 1980; de Vreese, 2006). Torna-se por isso interessante o estudo da forma como os *media* abordam este acontecimento, na medida em que influenciará, em grande parte, as opiniões e atitudes dos cidadãos para com o Parlamento Europeu e a própria UE, bem como o conhecimento que têm dessas instituições (Norris, 2000b). A cobertura das campanhas políticas é um dos mais importantes temas na investigação da comunicação política (Kaid, 1996). As campanhas modernas são disputadas essencialmente nos *media*, com as notícias e as publicidades políticas a constituírem o principal contacto entre políticos e eleitores (Norris *et al.*, 1999).

Os *media* têm um papel preponderante nas campanhas das eleições políticas modernas. Contudo, a importância dos *media*, como agentes mobilizadores e com capacidade de influenciar as atitudes e comportamentos dos indivíduos, nem sempre foi alvo de consenso por parte dos académicos ao longo do século passado. Segundo McQuail (1979) a importância atribuída aos meios de comunicação em massa, ao longo do século XX, pode ser dividida em três fases.

A primeira fase corresponde às três primeiras décadas do século XX na Europa e América do Norte, onde inicialmente se desenvolveram os *media*. Os meios de comunicação em massa eram vistos como tendo um poder considerável para alterar as opiniões e crenças, os modos de vida, bem como a capacidade de moldar os comportamentos e de impor sistemas políticos (McQuail, 1979).

A segunda fase, que se estendeu desde a década de quarenta até à década de sessenta, foi fortemente influenciada pelo aumento de interesse e investigação sobre os meios de comunicação em massa nos EUA e a aplicação de métodos empíricos para responder a questões que se relacionavam com os efeitos e a eficácia dos *media* (McQuail, 1979). Nesta segunda fase os investigadores chegaram a conclusões negativas relativamente ao impacto e importância dos *media*. Segundo o mesmo autor os *media* nesta fase eram vistos como fontes pouco prováveis de, directamente, mudar as opiniões, atitudes e comportamentos, afirmando assim a sua ineficácia e impotência em possíveis situações de influência. Esta ideia veio opor-se ao mito do enorme poder dos *media*, até então pouco ou nada questionado (McQuail, 1979).

Por último, a terceira fase, e que parece de algum modo ainda persistir, prende-se com um novo pensamento e acumulação de novas evidências que sugerem a importância e influência dos meios de comunicação em massa, especialmente da televisão e imprensa (McQuail, 1979). Nesta terceira fase, a importância e efeitos dos *media* está numa posição intermédia entre a primeira e segunda fase. Se por um lado os efeitos dos *media* não são tão grandes como inicialmente se supôs, por outro lado esses efeitos também não são mínimos como se fez crer na segunda fase e merecem ser tidos em consideração.

Esta ideia da importância dos *media* e dos seus efeitos é também suportada por Bartels (1993). Para este autor a percepção de que os efeitos persuasivos dos *media* são mínimos não é convincente, devendo-se, em parte, a problemas metodológicos, nomeadamente limitações no desenho de pesquisa bem como um descuido na medição dos resultados. Parece clara a ideia de que os meios de comunicação em massa têm importantes consequências para os indivíduos, para

as instituições e para a sociedade e cultura (McQuail, 1979). Os *media* são, portanto, um tema que vale a pena explorar, nomeadamente os aspectos que possam ter impacto nas atitudes e confiança das pessoas para com as instituições políticas.

Os *media* desempenham um papel fundamental como veículos transmissores da comunicação política (Statham, 2007). Torna-se por isso interessante averiguar como as instituições políticas são reportadas pelos meios de comunicação em massa. O foco central deste trabalho são as eleições para o Parlamento Europeu, e a forma como estas surgem nos *media*.

Relativamente aos efeitos dos *media*, Schonbach & Lauf (2002) demonstraram que estes, em particular a televisão, têm a capacidade de contribuir para uma maior participação eleitoral nas eleições europeias, especialmente nos cidadãos com níveis baixos de interesse político mas que viram, mesmo que involuntariamente, notícias na televisão sobre as eleições europeias. Também Banducci & Semetko (2003) concluíram, em relação às eleições de 1999, que a visibilidade da campanha das eleições para o Parlamento Europeu nas notícias televisivas influencia positivamente a probabilidade de um indivíduo votar nessas eleições. Em determinadas condições, em casos onde se verifica uma elevada abstenção e uma correspondente grande necessidade de mobilização, os *media* poderão mesmo influenciar os resultados eleitorais das campanhas políticas (Filmaizer, 2006).

Iyengar & Kinder (1987) também referem que o efeito da televisão não é mínimo e que pode mesmo exercer uma poderosa influência nos resultados eleitorais. Por outro lado, Norris *et al.* (1999) salientam que, se o comportamento eleitoral for estável, há poucas hipóteses de o conteúdo discutido nas campanhas influenciar as decisões dos eleitores. Segundo estes autores, se os cidadãos tiverem posições políticas estáveis, é expectável que a campanha reforce as posições ideológicas dos indivíduos e os mobilize para irem votar, mas não determina a opção do voto (Norris *et al.*, 1999). Contudo, se os indivíduos não estiverem ancorados a nenhum partido então poderão estar mais receptivos à influência da campanha política (Norris *et al.*, 1999). Isto torna-se particularmente relevante no caso das eleições para o Parlamento Europeu na medida em que, como eleições de segunda ordem, onde a identidade partidária será mais “fraca”, os cidadãos estarão mais susceptíveis à influência dos *media*, ao contrário do que acontece, por exemplo, nas eleições legislativas onde a identidade partidária é superior.

De igual modo, a investigação tem notado como as reportagens noticiosas sobre assuntos estrangeiros parecem influenciar a opinião pública mais fortemente do que as notícias sobre assuntos domésticos, onde os cidadãos, à partida, terão um maior conhecimento contextual (Soroka, 2003). O estudo de Tilley & Wlezien (2008) demonstrou, através de metodologia experimental, que a sofisticação política, que se refere ao conhecimento de questões e temas políticos dos indivíduos, tem importância na medida em que os indivíduos com menor sofisticação política tenderão a ser mais influenciados pela informação política adicional que recebem. Ou seja, um indivíduo com menor conhecimento sobre um determinado tema político será mais facilmente influenciado pela informação que recebe relacionada com esse mesmo tema. Desta forma é de esperar que as notícias e reportagens sobre a UE e particularmente as eleições para o Parlamento

Europeu tenham uma maior relevância e impacto quando comparado a reportagens de assuntos domésticos onde os indivíduos têm maior conhecimento e posições melhor formadas.

Os *media* têm então, num contexto de integração europeia, uma importância considerável. A redução do *deficit* democrático, que tem dominado as observações do processo democrático da UE, reside também na habilidade dos *media* contribuírem para uma visão conjunta de identidade europeia (de Vreese *et al.*, 2006a). Contudo a UE não tem conseguido, através dos *media*, criar essa identidade e promover a ligação entre cidadãos e instituições europeias (Anderson, 2004). A falta de legitimidade da UE é mesmo vista, por alguns autores, como um *deficit* de comunicação (Meyer, 1999; Anderson & McLeod, 2004). Desta forma a falta de informação e de notícias sobre a UE e o Parlamento Europeu poderá também contribuir para a falta de legitimidade destes, bem como dificultar a formação de uma identidade europeia (de Vreese *et al.*, 2006a). Uma outra consequência do *deficit* de comunicação é a inexistência de uma esfera pública europeia (Schlesinger, 1999). Na perspectiva de Schlesinger (1999), o desenvolvimento da democracia europeia depende também da existência de uma esfera pública a nível europeu que promova um debate público comum, através de uma agenda noticiosa comum em toda a Europa.

Tendo em conta o atrás exposto, o objectivo central desta dissertação é o de caracterizar e compreender o modo como os *media* portugueses reportaram as eleições de 2009 para o Parlamento Europeu e a respectiva campanha partidária. Para este efeito realizámos uma extensiva análise do conteúdo noticioso de dois jornais diários portugueses (*Público* e *Jornal de Notícias*) e dos três principais programas noticiosos (*Telejornal* da RTP, *Jornal da Noite* da SIC e *Jornal Nacional* da TVI), durante as três semanas que antecederam o dia da eleição em Portugal. No total, foram analisadas 496 notícias (198 da imprensa e 298 da televisão) que se referiam explicitamente às eleições ou ao Parlamento Europeu. A nossa questão de investigação é a de tentar avaliar até que ponto as eleições para o Parlamento Europeu foram negligenciadas pelos *media* portugueses na sua cobertura noticiosa e até que ponto a Europa, como tema, foi esquecida. Analisamos assim a visibilidade que as eleições tiveram, a natureza europeia ou nacional da cobertura mediática, os *frames* usados, bem como o tom e o estilo de jornalismo das notícias. Para o efeito procuramos testar cinco hipóteses principais e várias sub-hipóteses.

A primeira hipótese prende-se com a visibilidade. É expectável que as eleições europeias de 2009 tenham tido reduzida visibilidade nos *media* portugueses. Com efeito, é esperado que a quantidade de notícias sobre as eleições europeias tenha sido inferior ao número de notícias sobre outras eleições tidas como de maior importância, como é o caso das eleições legislativas e das presidenciais. Ao mesmo tempo, é expectável a concentração de notícias sobre estas eleições nos últimos 14 dias anteriores ao dia das eleições, o que corresponde ao período de campanha partidária, e que as notícias tenham ocupado posições pouco atractivas nos noticiários e jornais. Por fim, esperamos também encontrar diferenças entre televisão pública e privada e entre a televisão e a imprensa escrita, no que diz respeito à visibilidade das eleições europeias.

A segunda hipótese prende-se com a natureza dos temas e questões abordadas na cobertura mediática das eleições europeias. É igualmente esperado que tenham sido temas e

actores nacionais, em detrimento de temas e actores europeus, a dominar a cobertura destas eleições.

A nossa terceira hipótese relaciona-se com os *frames* usados pelos *media* na cobertura noticiosa das eleições de 2009 para o Parlamento Europeu. Esperamos que tenham sido aspectos de estratégia e “*horse-race*” a dominar a cobertura mediática das eleições, em detrimento do foco em temas e questões políticas substantivas. Em paralelo, é expectável que o conflito entre actores políticos seja central nas notícias, bem como uma acentuada personalização da cobertura noticiosa das eleições europeias. São igualmente esperadas diferenças ao nível dos *media* no que diz respeito aos *frames* usados na cobertura noticiosa portuguesa das eleições europeias de 2009. Em específico, esperamos que os aspectos de estratégia e “*horse-race*”, o conflito entre actores políticos e a personalização tenham sido mais salientes na cobertura da televisão por comparação com a imprensa, e na cobertura dos canais privados por comparação com o canal público.

A nossa quarta hipótese prende-se com a expectativa de que a cobertura mediática portuguesa das eleições europeias de 2009 tenha sido, apesar de maioritariamente neutra, tendencialmente negativa para com a UE e para com os actores políticos envolvidos nestas eleições. Por último, esperamos, com a nossa quinta hipótese, que a maior ou menor natureza comercial dos *media* se tenha reflectido no uso do estilo de jornalismo, descritivo ou interpretativo, na cobertura mediática das eleições europeias de 2009. Em específico, esperamos que o estilo de jornalismo interpretativo seja mais usado nos canais privados em comparação com o canal público, e na televisão por comparação com a imprensa.

As campanhas eleitorais, do ponto de vista da cidadania e da democracia, têm a potencialidade de informar e mobilizar os eleitores para que façam parte do processo de eleição de representantes, sendo que os *media* desempenham um papel crucial neste processo (de Vreese *et al.*, 2006a). A questão da visibilidade da campanha para o Parlamento Europeu, bem como da própria União Europeia surge, assim, como uma questão relevante e que merece atenção e estudo. No ponto seguinte iremos desenvolver a questão da visibilidade da UE e do seu Parlamento nos meios de comunicação. Iremos, igualmente, abordar as razões para a fraca visibilidade da UE e Parlamento Europeu nos *media*, bem como a importância dessa visibilidade nas atitudes dos cidadãos europeus.

O nosso enquadramento teórico foi dividido em duas partes (capítulos 2 e 3). Esta divisão deve-se ao facto de, neste trabalho, abordarmos a cobertura mediática num contexto eleitoral que a literatura refere como sendo, em determinados aspectos, muito específico, que são as eleições para o Parlamento Europeu. Desta forma, na primeira parte do enquadramento teórico teremos em conta, para além da visibilidade da UE e das eleições para o Parlamento Europeu nos *media*, a consideração das eleições europeias como eleições de segunda ordem, focadas em questões nacionais ao invés de temas e questões europeias. Já a segunda parte do nosso enquadramento teórico aborda aspectos mais gerais da cobertura mediática de campanhas eleitorais mas que têm igual importância na cobertura mediática das eleições europeias. Em termos conceptuais iremos focar-nos no conceito de *media frames*, que está na base da análise de conteúdo que será feita,

neste trabalho, da cobertura noticiosa nacional das eleições de 2009 para o Parlamento Europeu. Em específico, iremos analisar a incidência do *frame de estratégia* e *“horse-race”* nas notícias políticas, a personalização da cobertura mediática das eleições europeias e respectiva campanha, o conflito entre os actores, o tom (positivo, neutro ou negativo) das notícias para com a UE, bem como o estilo jornalístico (descritivo e interpretativo). Por último, teremos também em consideração as diferenças existentes ao nível dos *media*. No final de cada capítulo do enquadramento teórico teremos uma secção dedicada ao caso português. A seguir ao enquadramento teórico teremos um capítulo onde são desenvolvidas as hipóteses de investigação e a metodologia usada neste trabalho e, no capítulo subsequente, é feita a análise da cobertura mediática portuguesa das europeias de 2009. Por fim, o último capítulo apresentará as conclusões finais deste trabalho.

Os resultados sugerem que, de facto, a “Europa” e as eleições de 2009 para o Parlamento Europeu foram negligenciadas pelos *media* portugueses. Não só a visibilidade foi consideravelmente inferior por comparação com outras eleições nacionais, como também os temas e questões europeias estiveram praticamente ausentes da cobertura mediática da campanha para as eleições europeias de 2009, o que vem evidenciar o seu carácter de eleições de segunda ordem. No que diz respeito aos *frames* usados, aspectos de estratégia e *“horse-race”* dominaram a cobertura mediática das eleições em detrimento de temas políticos e das posições dos candidatos em relação a esses temas. A maioria das notícias reflectiu o conflito entre os actores e salientou as posições dos principais candidatos e líderes partidários em detrimento dos próprios partidos. No que diz respeito ao tom para com a UE, a cobertura noticiosa portuguesa das eleições europeias de 2009 foi maioritariamente neutra, não se verificando um número de notícias com avaliações negativas para com a UE superior ao número de notícias com avaliações positivas. De facto, ambas surgiram em igual proporção na cobertura mediática portuguesa das eleições de 2009 para o PE. Foram, igualmente, verificadas diferenças substanciais entre a imprensa e a televisão, no que diz respeito ao conteúdo das notícias. Não só a cobertura televisiva foi menos europeia, focando mais questões e temas nacionais, como também salientou mais os aspectos de estratégia e *“horse-race”* da campanha eleitoral e o conflito entre os actores políticos. Ao mesmo tempo, o destaque dado aos candidatos e líderes partidários, em detrimento dos partidos políticos, foi maior na cobertura noticiosa feita pela televisão, por comparação com os jornais.

Já entre o canal público e os canais privados a maior diferença que se verificou foi ao nível do estilo de jornalismo utilizado nas reportagens noticiosas das eleições europeias. De facto, o estilo de jornalismo foi significativamente mais interpretativo na cobertura noticiosa dos canais privados que procuraram mais vezes interpretar, avaliar e explicar as acções dos candidatos e dos outros actores políticos envolvidos nas eleições europeias.

Capítulo 2 – A União Europeia e Parlamento Europeu nos *media*

2.1 – A visibilidade da UE e da campanha para o Parlamento Europeu

Segundo de Vreese *et al.* (2006a), existem três aspectos importantes na cobertura mediática da União Europeia que poderão influenciar as percepções públicas da legitimidade da UE, bem como o apoio a essa instituição e o interesse pelas eleições para o PE. Esses três aspectos da cobertura dos *media* da UE são a visibilidade, a natureza europeia da cobertura e o seu tom (de Vreese *et al.*, 2006a). A visibilidade está relacionada com a quantidade da cobertura noticiosa feita à UE – p. ex., o número de notícias sobre a UE – bem como o destaque que é dado pelos *media* a essas notícias. O segundo aspecto, da natureza europeia das notícias, está relacionado com o facto de essas notícias se focarem em assuntos europeus e comuns a todos os Estados-Membros ou se, pelo contrário, abordam questões e assuntos nacionais que apenas dizem respeito a esse Estado-Membro (p. ex, numa notícia sobre a campanha para o PE em que os actores políticos debatem questões que dizem respeito exclusivamente ao seu país, se por um lado a UE é visível, por outro a natureza da notícia não será europeia mas antes nacional). O tom das notícias sobre a UE refere-se à avaliação – positiva, negativa ou neutral – da União Europeia, na cobertura mediática. Norris (2000b) refere também, para além da visibilidade e do tom das notícias (que a autora qualifica como enviesamento da cobertura), a receptividade do público para tirar “pistas” informativas dos *media* noticiosos como uma condição necessária para que a cobertura mediática possa influenciar a opinião pública agregada.

Como referimos anteriormente, a visibilidade da UE nos *media* é muito baixa e cíclica. Norris (2000b) verificou, em relação à quantidade de cobertura noticiosa, que a maior parte dos temas e assuntos europeus recebem uma cobertura mínima por parte dos *media*. Verifica-se um padrão cíclico na quantidade de cobertura noticiosa da UE, com esta a ser raramente visível nos *media* exceptuando alguns acontecimentos e eventos chave da UE, como é o caso das cimeiras europeias (Norris, 2000b). De Vreese (2003a, p.116) sumariza a cobertura noticiosa feita à União Europeia como “difícilmente visível durante os períodos de rotina e modestamente visível durante os eventos chave”. Estes eventos chave da UE, como é o caso das eleições para o Parlamento Europeu, são, segundo de Vreese (2003a), essenciais para alterar a opinião pública dos europeus em relação à integração europeia pois constituem os raros momentos em que a UE é visível nos principais programas noticiosos com maior audiência.

Para além da visibilidade, o posicionamento relativo das notícias sobre a UE num programa noticioso é também relevante (Peter *et al.*, 2003). Segundo Iyengar e Kinder (1987), as primeiras peças dos programas noticiosos são tidas, pelo público, como tendo maior importância, simplesmente por surgirem primeiro. As primeiras notícias têm maior impacto porque a audiência, ao aceitar as sugestões dos *media*, confere-lhes uma maior importância (Iyengar & Kinder, 1987).

O estudo de Peter *et al.* (2003) confirma a quase invisibilidade da UE nos programas noticiosos dos países analisados (Dinamarca, a França, a Alemanha, a Holanda e o Reino Unido). Por outro lado, o seu estudo demonstrou que, apesar da reduzida visibilidade da UE na cobertura mediática dos seus assuntos rotineiros, é dado a estes assuntos algum destaque, não se verificando a hipótese de estas serem colocadas em posições menos atractivas, mais para o final dos noticiários (Peter *et al.*, 2003). Isto poderá estar relacionado com o facto de as notícias sobre a UE substituírem, quando surgem nos noticiários, outras notícias políticas e económicas, não aumentando, portanto, a proporção deste tipo de notícias (de Vreese, 2001a). Ou seja, o destaque dado às notícias da UE poderá dever-se ao facto de substituírem notícias que, à partida, já teriam destaque nos noticiários. Contudo, este padrão parece não ser necessariamente extensível às eleições para o PE, com o estudo comparativo das eleições europeias de 1999 a concluir que a prioridade dada a estas eleições foi reduzida, “raramente aparecendo no início dos boletins noticiosos” (de Vreese *et al.*, 2005, p. 185; de Vreese *et al.*, 2006a, p. 495).

Um outro ponto interessante é o da duração das notícias relacionadas com a UE que, segundo Peter *et al.* (2003), é um indicador crucial para se medir a importância atribuída, pelos jornalistas, a um determinado tópico. As investigações relacionadas com o valor e importância das notícias sugerem que se os assuntos e acontecimentos forem percebidos como tendo pouco valor noticioso serão, então, reportados – se o chegarem mesmo a ser – de forma mais breve (e.g. Schulz, 1976; Staab, 1990 citados por Peter *et al.*, 2003). Os resultados do estudo de Peter *et al.* (2003) também não sugerem que a duração das notícias sobre a UE é inferior à de outras notícias políticas. De facto, segundo os mesmos autores, as notícias de rotina sobre a UE são de duração superior ou igual à duração das restantes notícias políticas. Este estudo, apesar de globalmente corroborar a ideia de uma quase invisibilidade da União Europeia nos programas noticiosos, no que diz respeito à quantidade de notícias sobre a UE que surgem nos *media*, sugere que quando a UE surge nos *media*, em reportagens de rotina, é-lhe dada algum destaque, quer no posicionamento quer na duração das reportagens, o que dá a entender que os jornalistas atribuem alguma importância à UE. Todavia, o mesmo não parece verificar-se em relação às eleições europeias e respectiva campanha, que tendem a ser vistas pelos jornalistas como algo desinteressante (Esmark & Ørsten, 2006) e sem valor-notícia (*news value*) (Nord & Strömbäck, 2006). Nord & Strömbäck (2006) referem que uma característica importante da cobertura mediática das eleições europeias é o seu baixo nível de noticiabilidade, ou seja, as notícias sobre a campanha são esporádicas, mesmo durante os últimos dias antes das eleições. Segundo os mesmos, o interesse dos *media* nas eleições é baixo e os esforços destes para aumentar e melhorar o discurso público, produzindo mais informação e promovendo discussões sobre alternativas políticas nestas eleições, são raros.

Em relação à visibilidade das eleições para o Parlamento Europeu e respectiva campanha nos *media*, alguns autores verificaram um aumento de 1999 para 2004 (de Vreese *et al.*, 2005; de Vreese *et al.*, 2006a) confirmando a hipótese de de Vreese *et al.* (2006a) de que o crescente

aumento de importância do Parlamento Europeu levaria também a uma maior visibilidade nos meios de comunicação.

Em 1999, as eleições para o PE não foram um tema muito visível nos *media* europeus, poucos representantes das instituições europeias surgiram nas notícias e os actores europeus raramente foram citados (de Vreese *et al.*, 2005; de Vreese *et al.*, 2006a). Isto torna-se relevante pois, segundo (de Vreese, 2003a, p. 82), a visibilidade dos actores políticos é uma “condição necessária para o bom funcionamento da representação política numa democracia”.

De acordo com de Vreese (2003a), a visibilidade da campanha de 1999 para o PE variou entre baixa e modesta. Também Peter *et al.* (2004) chegaram a idêntica conclusão em relação a estas eleições. Estes autores, numa análise dos noticiários televisivos durante as duas semanas que antecederam as eleições de 1999 para o PE nos então 15 Estados-Membros, verificaram que na maioria dos países houve menos notícias sobre a campanha do que outras notícias relacionadas com a UE e que estas, por sua vez, também foram em número inferior ao das restantes notícias políticas (Peter *et al.*, 2004).

Ao mesmo tempo, o grau de visibilidade não é idêntico em toda a Europa. Peter *et al.* (2004) referem a existência de “duas Europas”. Uma que apresenta níveis comparativamente mais elevados de visibilidade das eleições europeias nos noticiários e que engloba a generalidade dos países mediterrânicos – incluindo Portugal – e os países escandinavos, e outra onde a campanha foi praticamente ignorada e que corresponde aos restantes países mais a Espanha. Este resultado é consistente com o estudo comparativo de três países de de Vreese (2003a; 2003b), que verificou que, se por um lado a campanha teve alguma visibilidade, apesar de modesta, na Dinamarca, por outro lado, foi muito limitada nos noticiários britânicos e praticamente invisível nos holandeses.

Já em 2004 a visibilidade da campanha nos *media* aumentou em termos globais a nível europeu, embora esse aumento não tenha ocorrido em todos os Estados-membros, com Portugal a ser um dos três países onde a visibilidade diminuiu tanto na imprensa como na televisão; e de igual modo, a visibilidade foi maior nos dez novos Estados-Membros em comparação com os mais antigos (de Vreese *et al.* 2006a), confirmando a hipótese de que a visibilidade é maior nas primeiras eleições pós-adesão (Leroy & Siune, 1994). Com efeito, a data de adesão de um país à UE parece ser um factor decisivo na visibilidade da campanha europeia nos *media*, sendo a visibilidade maior nos novos Estados-Membros (Leroy & Siune, 1994; Kevin, 2003; de Vreese *et al.*, 2006a; para uma perspectiva crítica, ver Peter *et al.*, 2004).

Vale a pena considerar os efeitos da visibilidade ao nível da participação eleitoral. As eleições para o PE de 2004 tiveram os níveis de participação eleitoral mais baixos até então, sendo que a participação em cinco dos novos Estados-Membros foi inferior a 30% (Steinbrecher & Huber, 2006). Tal sugere que a relação entre o aumento de visibilidade da campanha e a maior participação dos eleitores, verificada por Banducci & Semetko (2003) em relação às eleições europeias de 1999, não será uma relação tão linear, ou então, por outro lado, que determinados aspectos e características específicas dessa cobertura e campanha desencorajaram os eleitores

no dia de ir às urnas. Tornam-se interessantes, portanto, análises que vão para além da visibilidade da campanha nos noticiários. De uma maneira geral, a visibilidade nos *media* das eleições de 2004 para o PE, apesar de ter sido maior por comparação com 1999, permaneceu fraca (Brhlíková *et al.*, 2006; de Vreese, 2006; Maier & Maier, 2006; Nord & Strömbäck, 2006; Tenscher, 2006; Kaid, 2008; Strömbäck & Nord, 2008). Delwit (2006) usa mesmo o termo “invisibilidade” para se referir à campanha de 2004 para o Parlamento Europeu, num estudo de caso na Bélgica.

Uma outra característica interessante da visibilidade da campanha para o PE nos *media*, e que reforça a natureza cíclica da visibilidade da UE nos meios de comunicação é a de, segundo Esmark & Ørsten (2006) num estudo de caso na Dinamarca, esta estar concentrada nos 14 dias antes do dia da eleição. Segundo estes autores, mais de 50% da cobertura mediática aparece apenas na última semana antes das eleições, quando os *media* intensificam a sua cobertura noticiosa, denominada de “hot phase” (Esmark & Ørsten, 2006, p. 112).

Tendo em conta o que foi atrás referido, procuramos na secção seguinte abordar as possíveis explicações para a fraca visibilidade da UE e dos seus principais eventos nos *media* dos seus Estados-Membros.

2.2 – Razão para a fraca visibilidade da Europa nos media

Na literatura podemos identificar pelo menos cinco explicações para esta menor visibilidade da UE e dos seus eventos, como é o caso das eleições para o Parlamento Europeu, nos meios de comunicação. Uma primeira explicação para a fraca visibilidade prende-se com as dificuldades e desafios encontrados pelos jornalistas ao reportar os eventos da UE. Uma dessas dificuldades está relacionada com a complexidade, demora e opacidade do processo decisório da UE, bem como do processo de integração europeia (Meyer, 1999; de Vreese, 2001a; 2003a; Statham, 2007). Os complexos e morosos processos decisórios, dentro da União Europeia, não são, segundo de Vreese (2001a; 2003a), compatíveis com uma procura, por parte dos jornalistas, por notícias rápidas e, de preferência, controversas. Existe a percepção, por parte dos jornalistas, das instituições europeias como excessivamente burocráticas e pouco transparentes e com uma terminologia e linguagem complexa, o que acaba por dificultar a sua reportagem (de Vreese, 2003a).

Também segundo Statham (2007), a pouca saliência pública das políticas europeias e a sua complexidade – que são vistas como um assunto de tecnocratas e de “experts” – bem como a falta de posições dos partidos em relação a esta, pode funcionar como um desincentivo para se escrever sobre a Europa. Para de Vreese (2001a), a UE representa um desafio tanto para políticos, como para os meios noticiosos. Primeiro, é um desafio para os actores políticos porque os obriga a oferecerem informação sobre a UE e a integração europeia de maneira que interesse e sirva às principais fontes de informação. Segundo, é um desafio às organizações noticiosas e jornalistas reportarem de forma adequada assuntos políticos e económicos tão complexos que

fazem parte das mais significativas mudanças que ocorreram na Europa desde a segunda grande guerra. Também a dificuldade de “reconciliar os interesses políticos nacionais” dos Estados-Membros com a importância de “uma visão partilhada necessária para uma verdadeira integração europeia” estão, segundo Kaid (2008, p.7), relacionadas com o *deficit* de comunicação da UE. Em relação à cobertura mediática e campanha para as eleições europeias, Negrine (2006) realça a dificuldade dos jornalistas – e dos políticos, embora estes em menor grau – em clarificar para os eleitores o que realmente significa fazer campanha para a Europa. Os jornalistas escrevem pouco sobre a Europa e acham difícil escrever sobre esta de uma forma que realce a importância das eleições e das escolhas que são feitas.

Um outro desafio para os jornalistas prende-se com as limitações na recolha de informação devido ao afastamento físico dos locais que albergam instituições europeias, como Bruxelas ou Estrasburgo (de Vreese, 2003a; Statham, 2007). Segundo estes autores, a distância do processo decisório da UE, bem como a percepção do Parlamento Europeu como uma instituição física e mentalmente afastada dos cidadãos, dificulta a produção de notícias sobre a União Europeia e sobre os seus principais eventos.

Um outro desafio resulta da tensão entre a vontade dos jornalistas de reportar determinado tema e os termos e condições previamente definidas pelos editores e chefes de redacção para que se reporte determinado acontecimento (de Vreese, 2003a). Isto relaciona-se com a necessidade de os jornalistas, para conseguirem autorização para realizar uma peça sobre a UE, terem que passar por um processo de explicação e persuasão mais detalhado, em comparação com notícias relacionadas, por exemplo, com as instituições nacionais, sobre as quais, à partida, os editores terão um maior conhecimento e interesse.

Por fim, outro desafio e dificuldade dos jornalistas em reportar a UE e os seus eventos resulta da falta de interesse e conhecimento do público em relação à União Europeia (de Vreese, 2003a). Esta alegada falta de interesse dos cidadãos, referida pelos jornalistas, e a pouca visibilidade poderá resultar num círculo vicioso, segundo Demertzis (2006), em que os jornalistas poderão dizer que reportam os assuntos da UE e as eleições para o PE de forma mínima e sempre de acordo com um critério nacional porque o público assim o espera, enquanto este último poderá argumentar que prioriza os aspectos nacionais porque sabe pouco sobre a UE devido à escassa informação disponibilizada pelos *media*.

Uma segunda explicação para a fraca visibilidade está relacionada com o facto dos *media* não distinguirem nem darem preferência aos eventos da UE em relação a outros temas. De Vreese (2003a) concluiu que as eleições europeias de 1999 não tiveram, por si só, suficiente interesse ou importância intrínseca. O Parlamento Europeu, como autoridade política, não teve, por parte dos agentes noticiosos, quaisquer privilégios sendo que os acontecimentos na campanha eram avaliados de acordo com o critério normal de selecção de notícias (de Vreese, 2003). Isto faz com que os eventos e acontecimentos relacionados com as eleições europeias surjam nos noticiários apenas quando têm algum valor-notícia, o que leva a que apareçam menos vezes.

Uma outra explicação prende-se com a existência de constrangimentos institucionais. Segundo Statham (2007), a existência de pressões institucionais, ou de outro tipo, na imprensa pode fazer com que estes sigam uma determinada linha e tenham determinada posição política que pode fazer com que a UE não seja um tema interessante para reportar. Um exemplo disso é a dificuldade do jornal francês *L'Humanité* comentar assuntos da UE de uma forma que não confronte as ideias do Partido Comunista Francês com o qual é afiliado (Statham, 2007).

Uma outra explicação prende-se com a existência de partidos anti-UE e a consequente polarização da opinião pública, ao introduzir conflito na campanha, o que poderá levar a um maior interesse e necessidade de discussão dos assuntos da UE. Peter *et al.* (2004) verificaram que uma opinião pública polarizada em relação à UE, caracterizada pela existência de partidos anti UE, leva a um aumento das notícias sobre a eleição. De modo idêntico, também de Vreese (2003a) refere que o consenso partidário em torno da campanha eleitoral e a falta de conflito entre os actores políticos parece ter impacto na sua visibilidade, levando os jornalistas a negligenciar as eleições europeias.

Por último, o descontentamento com a democracia doméstica poderá ter impacto no número de notícias sobre as eleições para o PE (Peter *et al.*, 2004). Segundo os autores, a UE torna-se politicamente mais relevante nos países onde os governos funcionam menos bem, na medida em que, se os cidadãos estão descontentes com a governação e com os processos democráticos do seu país projectarão, à partida, as suas esperanças na UE, em especial no seu órgão democrático, o Parlamento Europeu, sendo que esta relevância do PE “desce até aos *media* e reflecte-se numa maior cobertura da UE” (Peter *et al.*, 2004, p. 428). Peter *et al.* (2004) verificaram que a quantidade de notícias sobre as eleições europeias era inversamente proporcional à satisfação com a democracia. Este aspecto é particularmente interessante em Portugal. O caso português é caracterizado por um apoio generalizado à democracia enquanto regime mas também por um descontentamento em relação ao desempenho das instituições, desinteresse e distanciamento em relação às mesmas (Magalhães, 2004), o que está também associado aos baixos níveis de participação política em Portugal (Jalali, 2005). O Eurobarómetro 72, realizado no Outono de 2009, também suporta esta ideia, sendo que apenas 40% dos portugueses inquiridos se diz satisfeito com o funcionamento da democracia no seu país, valor abaixo da média da UE que é de 53%. Por outro lado, curiosamente, o número de portugueses que se diz satisfeito com o funcionamento da democracia da União Europeia é superior (48%). Torna-se, portanto, pertinente um estudo da visibilidade das eleições para o Parlamento Europeu em Portugal, onde o distanciamento e desinteresse para com as instituições políticas nacionais se poderá reflectir numa maior visibilidade das eleições europeias nos *media* portugueses.

Para além das explicações atrás referidas, um aspecto importante que poderá ter implicações na visibilidade da UE prende-se com a natureza, mais ou menos comercial, dos *media*. No ponto seguinte iremos aprofundar este aspecto.

2.2.1 – Comercialização dos *media*

A falta do interesse por parte do público, num contexto dos *media* e agentes noticiosos que é cada vez mais comercial, acaba por se tornar um factor crucial na visibilidade da UE e da campanha para o seu parlamento. A atractividade dos *media* para os investidores e o seu rendimento com publicidade depende dos níveis de audiência, sendo que, em geral, os *media* tentam atrair o máximo de leitores e telespectadores possíveis (Adam & Berkel, 2006). Para Nord & Strömbäck (2006) a reduzida quantidade de notícias sobre as eleições europeias poderá ser explicada pela crescente comercialização e maior competição dos *media* bem como as preocupações em agradar o público.

Segundo Adam & Berkel (2006), o gosto e preferências das audiências tornam-se um factor crucial para os conteúdos e a forma como são apresentados pelos meios de comunicação. Desta forma, é expectável uma maior europeização nos sistemas mediáticos custeados por capitais públicos e onde haverá, à partida, uma maior influência política, por comparação com os *media* que estão dependentes de investimento privado, apresentando uma maior influência comercial e onde os gostos e preferências da audiência assumem maior importância. O conceito de europeização dos conteúdos mediáticos refere-se a dois critérios centrais: ao aumento do foco nos temas e actores europeus; e a uma avaliação desses temas e autores dominado por um ponto de vista não nacional (Esmark & Ørsten, 2006).

Na teoria, os canais públicos são vistos como sendo mais informativos, fornecendo aos cidadãos extensa cobertura dos assuntos públicos, eventos mundiais e debates parlamentares, enquanto os canais privados estão mais orientados para o entretenimento (Holtz-Bacha & Norris, 2001). Leroy & Siune (1994), em relação à cobertura noticiosa televisiva das eleições europeias de 1989, verificaram que a natureza dos canais (público e privado) afectava a quantidade de cobertura, com os canais públicos a dedicarem mais tempo à campanha para as eleições, em comparação com os canais privados, um padrão idêntico ao verificado em 2004 (de Vreese *et al.*, 2006a). Os resultados de Peter *et al.* (2004, p. 427) reforçam, igualmente, esta diferença sendo que, “em linha com a sua função informativa”, a televisão pública, por comparação com os canais privados, fez um maior esforço para trazer aos cidadãos da UE “uma coisa tão inacessível como o Parlamento Europeu”. Segundo os mesmos autores, esta situação resulta do facto de os canais públicos serem financiados pelo Estado ou por taxas de licença, o que faz com que estejam menos preocupados, ao contrário dos privados, em maximizar o tamanho da audiência, podendo focar-se em temas e eventos mais complexos, como o caso das eleições europeias (Peter *et al.*, 2004).

Desta forma, o financiamento dos meios de comunicação poderá, portanto, ser um aspecto decisivo para que a Europa e os seus temas e eventos sejam mais reportados. De acordo com Berganza & Beroiz (2006), com base numa análise à cobertura mediática das eleições europeias de 2004 em Espanha, uma das razões para um dos canais (Tele 5) ter tido uma cobertura mais europeia da campanha estará relacionada com o facto de instituições europeias

terem financiado o bloco de notícias desse canal sobre as eleições europeias, o que o levou a reportar não apenas os comícios mas também a transmitir informação mais geral sobre a União Europeia.

Também a diferença entre tipos de *media* poderá ter impacto na visibilidade das campanhas. Segundo Kevin (2003), existe uma percepção geral de que a imprensa escrita e a televisão têm diferentes papéis ao nível europeu. Se, por um lado, a televisão tende a focar-se na área do entretenimento, já a imprensa tende a servir uma elite de negócios e por isso, potencialmente, a reportar mais os assuntos europeus, especialmente aspectos políticos e económicos relacionados com legislação e regulamentos da UE (Kevin, 2003). Por último, de Vreese *et al.* (2007) verificam uma relação entre a visibilidade das eleições europeias na imprensa e na televisão. Segundo estes autores, não obstante a visibilidade ser maior na imprensa que na televisão, uma elevada visibilidade da Europa na televisão está associada a uma alta visibilidade da Europa nos jornais, e vice-versa.

Teremos em conta, na análise empírica desta dissertação, a diferença dos *media* analisados, bem como a natureza mais ou menos comercial destes. Esperamos que a visibilidade das eleições europeias de 2009 nos *media* portugueses tenha sido superior no canal público (RTP) em comparação com os canais privados (SIC e TVI) e que tenha sido superior na imprensa em comparação com a televisão. Para além da natureza dos *media*, um aspecto que importa destacar, em relação à fraca visibilidade das eleições europeias nos *media*, é o da responsabilidade dos partidos e do seu baixo interesse nas eleições para o PE. Na secção seguinte desenvolvemos este aspecto.

2.2.2 – Responsabilidade e pouco interesse dos partidos

Os partidos políticos poderão, igualmente, ter alguma responsabilidade pela fraca visibilidade das campanha para o PE nos *media* (de Vreese, 2006; Maier & Maier, 2006; Negrine, 2006; Odmalm, 2006; Strömbäck & Nord, 2008). Examinando as eleições europeias de 2004, Odmalm (2006) e Maier & Maier (2006) verificaram que não foi dada, pelos partidos políticos, grande prioridade à campanha, resultado da sua percepção das eleições para o Parlamento Europeu como eleições de segunda ordem. Segundo Maier & Maier (2006, p. 360-361) os partidos políticos durante a sua campanha eleitoral não fizeram “qualquer tentativa para preencher a falha de informação sobre as políticas europeias e eleições para o Parlamento Europeu criada pela insuficiente cobertura dos meios de comunicação em massa”.

Negrine (2006), baseado num estudo do caso britânico, constatou que as eleições para o Parlamento Europeu continuam muito pouco profissionalizadas. De igual modo, a organização dos recursos de campanha não se tem tornado mais eficiente, o que é notório em aspectos como o pouco recurso a especialistas externos. Negrine (2006) apresenta-nos quatro razões, da responsabilidade dos partidos políticos, para a dificuldade, no caso britânico, em tornar as

campanhas para as eleições europeias mais profissionalizadas e para aumentar, consequentemente, a sua visibilidade.

A primeira prende-se com facto de as campanhas serem reportadas como uma extensão das políticas domésticas, ou seja, os partidos e jornalistas focam e dão prioridade a questões nacionais e não europeias (c.f. secção 2.4). A segunda prende-se com os recursos gastos pelos partidos na campanha para as eleições europeias. Os partidos não parecem querer gastar recursos, como a contratação de especialistas, em eleições de segunda ordem, principalmente quando eleições nacionais estão próximas. Há, por isso, menos recursos para dedicar à publicitação da Europa quando comparado com outros assuntos domésticos. Uma outra razão, que não se aplica ao caso português, relaciona-se com o facto de a UE usar um sistema de listas fechadas, em comparação com o sistema eleitoral maioritário a uma volta das legislativas britânicas, e que contribui para campanhas menos personalizadas. Finalmente, há que destacar a dificuldade de identificação das posições fundamentais dos partidos em relação à UE, muitas vezes agravada por divergências internas nos partidos, aspecto particularmente visível no Reino Unido, onde os principais partidos estão internamente divididos na questão europeia.

Para que as eleições para o Parlamento Europeu tenham maior visibilidade e interesse no público, os partidos terão que gastar mais recursos na sua campanha. Para Negrine (2006), a menos que as eleições europeias adquiram o mesmo nível de recursos dispendidos das outras campanhas, dificilmente poderão adquirir a importância dessas, tanto ao nível dos *media* como na opinião pública. No entanto, uma mudança nesse sentido seria complexa na medida em que a percepção dos líderes dos partidos políticos é a de que há menos em jogo nestas eleições o que determina um menor empenho nestas campanhas (Dumont & Poirier, 2006).

2.3 – Importância das notícias sobre a Europa.

Uma maior comunicação da UE e maior visibilidade nos meios de comunicação poderá ser de extrema importância num período em que o apoio dos cidadãos à UE tem vindo a decair e todo o processo de integração posto em causa (Kaid, 2008). As campanhas para as eleições europeias, como qualquer tipo de campanha, necessitam dos *media* para chegar aos cidadãos (Adam & Berkel, 2006). A visibilidade do Parlamento Europeu é uma questão que tem importância, na medida em que informação sobre os momentos-chave democráticos, nas notícias, é um pré-requisito para aumentar o interesse do público e um possível envolvimento e participação nas políticas europeias (de Vreese et al, 2006a). Uma maior quantidade de notícias sobre as eleições para o PE contribui para uma esfera pública europeia, ao mesmo tempo que fornece aos eleitores informações sobre a relevância das eleições (de Vreese *et al.*, 2006a).

Como demonstrado por Lassen (2005), num estudo experimental durante um referendo municipal em Copenhaga, existe um efeito causal entre estar informado e a afluência às urnas, sendo que o facto de se estar informado fez uma diferença de 20% na propensão para se votar. O mesmo autor demonstrou existir uma relação entre o nível de educação e o estar informado,

concluindo que o nível educativo também contribui, ainda que de forma indirecta, para uma maior participação eleitoral (Lassen, 2005). Como referimos anteriormente, a visibilidade das eleições europeias parece também influenciar a probabilidade dos indivíduos votarem nessas eleições (Banducci & Semetko, 2003). Segundo Steinbrecher & Huber (2006), uma cobertura extensiva e imparcial das campanhas eleitorais poderá funcionar como factor mobilizador para os eleitores votarem. Segundo os autores, os indivíduos com maior educação, que se interessem com as questões políticas e leiam a secção política dos jornais regularmente, terão maior propensão para votar (Steinbrecher & Huber, 2006). A cobertura mediática das campanhas tem, assim, consequências ao nível da mobilização do eleitorado (Nord & Strömbäck, 2006; Kaid, 2008; Tenscher, 2006). A afluência eleitoral depende, segundo Tenscher (2006), da capacidade dos partidos fazerem campanhas atractivas, bem como a capacidade de os *media* reportarem adequadamente a campanha e de uma forma apelativa.

Num contexto de integração europeia, a visibilidade da Europa nos *media* é também um aspecto fundamental. Para que a integração europeia tenha sucesso necessita de processos de comunicação adequados bem como uma esfera pública que possibilite o envolvimento dos cidadãos em discussões públicas sobre as políticas europeias (Samaras & Kentas, 2006). Por outro lado, uma maior visibilidade de actores pró-europeístas tende a influenciar positivamente a opinião pública em relação à participação dos estados na UE (Banducci *et al.*, 2002, citado em de Vreese *et al.*, 2006a). Isto torna-se relevante na medida em que as eleições para o Parlamento Europeu constituem um dos raros momentos em que a UE tem alguma visibilidade nos *media*.

Segundo de Vreese *et al.* (2005), um dos potenciais das campanhas, de forma geral e do ponto de vista de cidadania democrática, é o de informar e mobilizar os eleitores para a eleição dos seus representantes, sendo que os *media* desempenham um processo essencial neste processo. A Europa depende assim dos *media* para reforçar a sua legitimidade e aumentar a atenção e interesse dos cidadãos europeus para as suas actividades e políticas (de Vreese *et al.*, 2005). Como referimos anteriormente a UE praticamente só é visível nos *media* durante os seus eventos-chave, como é o caso das eleições para o PE. Deste modo as eleições europeias e a visibilidade que dão à UE são essenciais para o suporte dos cidadãos ao processo de integração europeia.

A visibilidade da UE nos *media* está, assim, relacionada com níveis informativos mais elevados sobre a UE, sobre os candidatos e sobre a posição dos partidos (Norris, 2000b; de Vreese & Boomgaarden, 2006b; de Vreese *et al.*, 2006a). Os indivíduos aprendem com as notícias, independentemente do tipo de *media* (Neuman *et al.*, 1992) e dos *frames* usados (Cappella & Jamieson, 1997). As notícias são mesmo a principal fonte de informação sobre política e economia, para a maioria dos cidadãos das democracias ocidentais (de Vreese, 2004b, p. 121).

Segundo Habermas (2005, citado por Statham, 2007), uma comunicação política adequada é essencial em resposta a um governo supranacional, transnacional e multi-nível, como

é o caso da UE, de forma a assegurar ligações efectivas entre cidadãos e instituições políticas, conferindo ainda legitimidade política a estas.

Os jornalistas, aqui entendido como as pessoas que tomam decisões que afectam directamente o conteúdo das notícias, incluindo quer repórteres, quer editores (Donsbach & Patterson, 2004), assumem, também, um papel relevante neste processo. Na elaboração das reportagens noticiosas, os jornalistas representam o discurso político, o que pressupõe que, ao contextualizar determinadas opiniões, poderão privilegiar actores e opiniões específicas em relação a outras (Statham, 2007). De igual modo, ao comentar os eventos políticos, os jornalistas intervêm de forma mais directa no debate público e têm mais oportunidades para focar a atenção na interpretação dos assuntos e temas e, por isso, um grande potencial para influenciar, com as suas opiniões e argumentos, a forma como o público interpreta e forma opinião relativamente a determinados temas (Statham, 2007). Contudo, em relação a notícias da UE e de forma geral, segundo Statham (2007, p. 473), os *media* parecem mais interessados em acompanhar o sistema político, do que “liderar” e promover o debate político. Isto é, para os jornalistas, o “*deficit democrático*” da UE é um tópico relevante mas não é visto como uma motivação para ampliar o seu papel político, colocando, pelo contrário, a responsabilidade de remediar esse problema de falta de democraticidade nos ombros dos políticos eleitos (Statham, 2007).

Em suma, as eleições para o Parlamento Europeu têm sido caracterizadas por uma visibilidade marginal nos meios de comunicação. Apesar de ser um dos raros momentos em que a UE tem alguma notoriedade nos agentes noticiosos, esta ainda fica aquém do desejado para aumentar os níveis de informação e interesse dos cidadãos, fomentar a sua participação nos processos europeus, aprofundar o processo de integração e reduzir o défice democrático da União Europeia. Estas eleições têm sido caracterizadas como eleições de segunda ordem, as quais tendem a ser marcadas não apenas pela fraca visibilidade, mas também pelo debate nas campanhas centrado em temas e problemas nacionais de cada Estado-Membro, ao invés de questões e problemas europeus comuns a todos. No ponto seguinte abordaremos esta questão.

2.4 – Foco nos assuntos e actores nacionais

As eleições para o Parlamento Europeu têm sido caracterizadas como eleições nacionais de segunda ordem (Reif & Schmitt, 1980). A visão das eleições para o Parlamento Europeu como eleições de segunda ordem deve-se à percepção de que essas eleições não são relevantes porque há menos em jogo, ao contrário das eleições legislativas nacionais onde estão em jogo importantes cargos governativos (Reif & Schmitt, 1980). Estas eleições acabam por ter, portanto, um papel secundário na política nacional. Consequentemente, a participação é mais baixa e os votos inválidos são maiores, pois os eleitores aproveitam para penalizar os partidos incumbentes e para premiar os partidos mais pequenos (Reif & Schmitt, 1980; Irwin, 1995). Como refere Smith (2004), os eleitores não percepcionam as eleições para o Parlamento Europeu como fazendo parte da arena política principal e usam estas eleições para castigar o partido nacional

incumbente, e não para premiar os méritos dos candidatos e dos partidos em relação aos assuntos europeus.

Deste modo, as eleições europeias são vistas, quer pelos cidadãos, quer pelos partidos políticos, como menos decisivas e menos importantes do que as eleições nacionais, o que tem impacto na forma como essas eleições são financiadas, organizadas e executadas (Negrine, 2006). Segundo Dumont & Poirier (2006), nas eleições de segunda ordem, a preocupação dos eleitores é menor em comparação com as competições nacionais, e tendem a fazer escolhas partidárias de acordo com a performance governamental em vez de temas políticos europeus.

Esta definição das eleições europeias como eleições de segunda ordem, para além das implicações anteriormente referidas ao nível das escolhas eleitorais, tem também implicações ao nível da respectiva campanha partidária. De Vreese *et al.* (2006a) salientam duas importantes características da campanha das eleições para o Parlamento Europeu, resultante do facto de serem eleições de segunda ordem. A primeira característica, como vimos anteriormente, é uma campanha com fraca intensidade; a segunda é uma agenda com predominância de assuntos nacionais, em vez de europeus.

Esta predominância dos assuntos nacionais durante as campanhas para o Parlamento Europeu resulta do facto de, segundo Marsh (1998), as eleições de segunda e de primeira ordem, conduzidas no mesmo sistema político, não poderem ser separadas umas das outras. Assim, as preocupações e temas importantes na arena principal irão ter impacto nas eleições de segunda ordem, mesmo que as últimas sejam, supostamente, sobre aspectos diferentes. É também importante salientar a responsabilidade dos partidos pela ausência de temas europeus na campanha para estas eleições, sendo que “os próprios partidos normalmente trabalham para fazer as eleições europeias eleições nacionais de segunda ordem” de forma a ganhar vantagem política nacional (Marsh, 1998, p. 607). Desta forma, apesar de as eleições europeias não terem impacto nos governos nacionais, os resultados destas competições são, mesmo assim, amplamente determinados por políticas domésticas que dominam as campanhas (Norris, 1997).

Tenscher (2006) refere mesmo que a campanha de segunda ordem tornou-se um importante elemento característico das eleições europeias distinguindo-se, nas democracias modernas, das eleições nacionais. Mesmo com a criação das principais famílias europeias dos partidos políticos - que levou à criação de manifestos transnacionais - as campanhas para o Parlamento Europeu continuaram a ser eventos nacionais, com os políticos nacionais, ao invés dos europeus, a terem o maior destaque (Smith, 2004).

Também Irwin (1995) verificou que os temas europeus estiveram amplamente ausentes da campanha das eleições europeias de 1994. Para além do facto de os eleitores terem a percepção de que havia menos em jogo nestas eleições, não houve muito na campanha que estimulasse o seu interesse (Irwin, 1995).

O carácter de segunda ordem das eleições para o Parlamento Europeu e a respectiva campanha tem, ainda, impacto ao nível da cobertura mediática destas eleições. Por um lado, as notícias sobre as campanhas partidárias para as eleições europeias irão reflectir os esforços dos

partidos em focar essencialmente a dimensão nacional dos temas e políticas. Por outro lado, os próprios *media* terão interesse em salientar esta dimensão nacional da campanha em detrimento da europeia, na medida em que, numa lógica comercial já referida anteriormente, será mais do agrado e interesse do seu público.

Leroy & Siune (1994) concluem, em relação à cobertura televisiva das eleições europeias de 1989, que a reduzida visibilidade é acompanhada por assuntos de natureza doméstica, com escassas referências à dimensão, assunto e temas europeus. As eleições europeias parecem tornar-se, assim, oportunidades de debate de questões nacionais e para medir a popularidade do governo nacional (Leroy & Siune, 1994). As eleições para o Parlamento Europeu tendem a ser vistas como uma espécie de primárias e um teste para as eleições legislativas nacionais o que é visível pelas constantes tentativas, por parte dos jornalistas, de procurar consequências políticas nacionais e governativas e antecipar futuros resultados nas legislativas com base nos resultados das eleições europeias. Como referem Brhlíková *et al.* (2006), as eleições europeias são vistas como apenas um teste para as políticas nacionais quer pelo governo e partidos, quer pelos *media*. Tanto a campanha para o PE como as outras campanhas menores são para serem pensadas como eventos singulares que fazem parte de uma ininterrupta competição política (Brhlíková *et al.*, 2006).

Numa análise da cobertura noticiosa da imprensa às eleições de 1999 para o Parlamento Europeu, Kevin (2001) concluiu que as eleições para o Parlamento Europeu continuam a ser eventos nacionais, focadas em temas nacionais ou, em alguns casos, tratam-se de eventos onde pode ser expressada a (in)satisfação em relação aos líderes políticos nacionais. Em grande parte dos países, as eleições de 1999 não foram uma ocasião para se discutir problemas da UE e reforçar a cidadania europeia, mas antes para debater assuntos nacionais e medir a popularidade dos partidos nacionais (Kevin, 2003). A cobertura dessas eleições foi de “natureza doméstica”, com a maioria das notícias a centrarem-se nos próprios países e a lidarem com temas e questões com implicações apenas nesses mesmos (de Vreese *et al.*, 2005, p. 185; de Vreese *et al.*, 2006a, p. 495).

Também de Vreese (2003a) concluiu que a maioria dos programas noticiosos televisivos reportaram as eleições para o Parlamento Europeu de 1999 como um evento doméstico e não como europeu, sendo que a maior parte das notícias é contada através de um ponto de vista doméstico e a maioria dos actores visíveis nas notícias são políticos nacionais. Em relação às notícias sobre Europa em geral, o mesmo autor constata que, em grande medida, a “narrativa europeia” é mais uma narrativa doméstica, com actores e implicações nacionais, do que europeia (de Vreese, 2003a, p. 117).

As eleições europeias de 2004 seguiram o mesmo padrão que as anteriores, tendo sido a cobertura mediática da campanha essencialmente focada em assuntos e questões nacionais, em detrimento de temas europeus (de Vreese *et al.* 2007). Vários estudos verificaram uma maior saliência de temas nacionais na campanha partidária, e respectiva cobertura noticiosa, das eleições de 2004 para o Parlamento Europeu em países como o Chipre (Samaras & Kentas,

2006), a República Checa (Kopacek, 2006), a Eslováquia (Brhlíková *et al.*, 2006), a Grécia (Demertzis, 2006), a Alemanha (Tenscher, 2006) e a Espanha (Berganza, 2009). Parece ser, portanto, um fenómeno transversal que afecta velhas e novas democracias bem como os mais antigos e os mais recentes Estados-Membros da UE, embora existam excepções (ver p. ex. o caso dinamarquês - Esmark & Ørsten, 2006).

Uma particularidade da campanha para o PE, que reflecte a sua natureza de segunda ordem, é a de serem actores nacionais os protagonistas e não actores europeus. Os actores são aqui entendidos, de acordo com de Vreese *et al.* (2006a, p.486), como a pessoa, grupo de pessoas, instituição ou organização apresentados na notícia. Análises das eleições de 1999 para o Parlamento Europeu sugerem que os actores da UE são muito menos visíveis por comparação com os actores nacionais (de Vreese *et al.*, 2006a; de Vreese, *et al.*, 2006b), principalmente em países que eram membros da UE há mais tempo (Peter *et al.*, 2004).

Em relação às eleições de 1999, poucos representantes das instituições europeias surgiram nas notícias e os que apareceram raramente eram citados (de Vreese *et al.*, 2005; de Vreese *et al.*, 2006a). Em alguns casos – Alemanha, Irlanda, Portugal e Suécia – os actores europeus nem surgiram nas notícias televisivas ou, se surgiram, a sua visibilidade não ultrapassou 1% (Vreese *et al.*, 2006a).

Para de Vreese (2003a), para além da visibilidade das eleições europeias nas notícias, a presença de actores ao nível da UE – como os candidatos ao Parlamento Europeu ou membros de instituições da UE – é uma condição necessária para o funcionamento pleno da representação política na UE. A visibilidade e identificação de potenciais representantes são um pré-requisito para um processo democrático saudável (de Vreese *et al.*, 2006a). Segundo de Vreese *et al.* (2006a), um maior ênfase nos actores europeus contribui para uma esfera pública europeia, enquanto que o foco nos actores nacionais contribui para o “*deficit* democrático” da UE. Deste modo, uma das razões do “*deficit* democrático” da UE, apontada por de Vreese *et al.* (2006a), é a de que as eleições para o Parlamento Europeu são disputadas por partidos nacionais, com actores nacionais, que se confrontam através de clivagens nacionais e domésticas, ao invés de debaterem assuntos europeus.

Nas eleições europeias de 2004 a maior parte dos actores das notícias foram actores políticos nacionais (de Vreese *et al.*, 2006a; de Vreese *et al.*, 2007; Tenscher, 2006). Da sua análise à natureza dos actores políticos que surgiram nos *media* durante a campanha para o Parlamento Europeu de 2004, de Vreese *et al.* (2006a, p. 497) confirmaram a sua hipótese de que seriam principalmente actores nacionais a dominarem as notícias, sendo, contudo, essa preponderância menos visível nas notícias da imprensa e nas televisões comerciais. Quando comparado com as eleições de 1999, os autores verificaram um aumento da importância dos actores europeus nas eleições para o Parlamento Europeu de 2004 nos velhos Estados-Membros (de Vreese *et al.*, 2006a; de Vreese *et al.*, 2007). Portugal neste ponto destaca-se, com a visibilidade dos actores europeus a aumentar substancialmente entre 1999 e 2004.

Já Peter *et al.* (2004) verificaram, num estudo da cobertura noticiosa televisiva das eleições europeias de 1999 em 14 países, uma relação entre a natureza dos actores visíveis na campanha para o PE e o facto de o país ser há mais ou menos tempo membro da União Europeia. Segundo estes autores, os actores europeus são mais visíveis quanto menor tiverem sido as vezes que esse país tenha participado em eleições europeias, sendo que o facto de as eleições europeias terem sido uma novidade nos novos Estados-Membros levou a uma maior visibilidade e cobertura dos representantes da UE (Peter *et al.*, 2004). Esta hipótese não foi, contudo, confirmada num estudo mais completo e recente da cobertura mediática da imprensa e televisão das eleições europeias de 2004 em 25 Estados-Membros (de Vreese *et al.*, 2007).

Na literatura são levantadas algumas questões em relação à natureza das eleições europeias como eleições de segunda ordem e consequente impacto na legitimidade democrática do Parlamento Europeu. Segundo Norris (1997), um pouco à semelhança do que referimos anteriormente sobre a importância da visibilidade de actores ao nível da UE (de Vreese *et al.*, 2006a), se a opção de voto não é baseada nas escolhas dos candidatos e partidos para o Parlamento Europeu, pode ocorrer uma séria falha de ligação entre as preferências dos eleitores e os representantes eleitos, minando, desta forma, os pilares básicos da democracia. Também Irwin (1995) partilha esta perspectiva pessimista em relação à natureza e futuro das eleições europeias como eleições de segunda ordem. Segundo este autor, embora haja cidadãos europeus interessados na Europa e no seu futuro e que querem basear em temas e questões europeias a escolha dos seus representantes para o PE, não têm a possibilidade de o fazer, não apenas devido à escassez de debate de questões verdadeiramente europeias, mas também porque os sistemas partidários nacionais não estão estruturados de forma a permitir uma clara ligação entre o posicionamento dos partidos nas questões políticas europeias e escolha partidária (Irwin, 1995). Segundo este autor, votar nas eleições europeias começou por ser um acto simbólico de apoio à integração europeia mas que, cada vez mais, as pessoas estão menos dispostas a fazê-lo, sendo que, se nada for feito, estas eleições poderão mesmo passar de segunda para 'terceira' ordem (Irwin, 1995).

Quer a natureza dos temas debatidos, quer a natureza dos actores políticos citados na cobertura mediática das eleições europeias e respectiva campanha serão empiricamente analisados nesta dissertação. Na secção seguinte procuramos apresentar as possíveis razões para um maior foco, na cobertura mediática da UE e das eleições para o PE, em temas e assuntos nacionais.

2.5 – Razão para o foco nos assuntos nacionais

No fundo, as razões para as campanhas europeias serem focadas em questões nacionais são, parcialmente, as mesmas por detrás da sua fraca visibilidade. A dificuldade em reportar a Europa e o pouco interesse dos cidadãos nesta acaba por fazer com que os *media* se foquem mais em questões nacionais que, à partida, terão maior interesse para o seu público. Como refere

Tenscher (2006), a falta de interesse e atenção nas eleições europeias, não só dos eleitores mas também dos *media*, reduz o potencial para uma elaborada e intensiva gestão noticiosa bem como leva os *media* a enfatizarem os temas domésticos focados na campanha dos partidos para o PE, que à partida será mais do interesse do seu público.

Em relação ao desinteresse dos eleitores em relação a assuntos da UE, alguns autores põem em causa esta ideia (Irwin, 1995; Garry *et al.*, 2005; Steinbrecher & Huber, 2006). Segundo Irwin (1995) a falta de interesse dos cidadãos não foi responsável pela ausência do tema Europa na campanha de 1994 para o Parlamento Europeu. Irwin (1995) constata que o nível de interesse dos cidadãos na Europa era suficientemente elevado para permitir algum debate público, o que sugere que os partidos e os *media* serão os grandes responsáveis pela falta de discussão sobre temas europeus nas campanhas para as eleições do Parlamento Europeu. Também Garry *et al.* (2005), num estudo dos referendos de Nice na Irlanda, verificam que os temas políticos têm importância para os eleitores e que os referendos da UE poderão reflectir, em grande parte, os pensamentos e desejos dos cidadãos em relação ao futuro da UE e aos seus assuntos e problemas, e que as políticas domésticas e as avaliações dos governos têm um papel e importância muito menor (Garry *et al.*, 2005). Os eleitores parecem, portanto, interessados nos temas europeus, a ponto de justificar uma maior visibilidade e discussão destes temas na campanha dos partidos para o PE e na sua cobertura. Steinbrecher & Huber (2006) referem que o facto de os níveis de abstenção serem consideravelmente superiores nas eleições europeias por comparação com os referendos europeus serve para demonstrar que há um interesse dos cidadãos europeus pelas questões importantes e que as grandes diferenças de participação entre eleições nacionais e europeias não serão, à partida, um sinal de desconfiança no sistema político da UE mas antes a percepção de que nestas últimas não há tanto em jogo. Também Nunes (2005), numa análise das eleições europeias de 2004 em Portugal, concluiu que os níveis elevados de abstenção nestas eleições não estão associados a atitudes negativas para com a UE.

Peter *et al.* (2003) dão, no seu trabalho, uma possível razão para o maior ou menor foco em aspectos nacionais ou europeus na cobertura mediática da União Europeia. Para os autores, este factor pode-se dever, ou ser afectado, pelo grau de apoio desse país à UE. Desta forma, segundo os autores, nos países mais eurocépticos os jornalistas tenderão a reportar as questões da UE focando-se mais nas suas implicações nacionais enquanto que, por outro lado, os países mais europeístas tendem a enfatizar mais, na sua cobertura mediática da UE, assuntos de índole supranacional e assuntos efectivamente europeus (Peter *et al.*, 2003).

O foco em assuntos nacionais na campanha para o Parlamento Europeu, que se reflecte na cobertura mediática dessas campanhas, poderá também estar relacionado com o facto de muitos dos partidos nacionais que concorrem a essas eleições terem posições idênticas em relação à UE ou, então, não terem qualquer posição assumida, o que os leva a debater e discutir outros temas nacionais, onde têm posições e opiniões claras e distintas. Irwin (1995, p. 198) realça este mesmo aspecto ao questionar quão confuso será para um eleitor ter várias alternativas que basicamente concordam com os assuntos e políticas em causa, sendo que, por isso, a única

opção para os eleitores é a de escolher de acordo com as diferenças desses partidos relativamente às questões nacionais. A falta de partidos políticos ao nível europeu, que não as famílias de partidos do Parlamento Europeu – aspecto também associado ao baixo nível da participação eleitoral nestas eleições (Kevin, 2003) – poderá, portanto, também ser uma razão (e uma solução) para o pouco debate dos temas europeus durante as campanhas para o PE.

Em resumo, a probabilidade de um indivíduo adquirir informação nos *media* em relação à UE e suas instituições durante a campanha para o PE e, assim, adquirir interesse e conhecimento acerca das eleições, participar no processo político e fazer uma escolha mais informada, é duplamente reduzido. Se, por um lado, os *media* dão pouca atenção às eleições para o PE e, por isso, o número de notícias é algo reduzido, por outro lado, na maioria das vezes essas notícias focam-se em temas e problemas nacionais e não europeus, com escassa informação em relação ao posicionamento dos partidos nas importantes questões políticas europeias o que, em certa medida, é reflexo de uma campanha partidária para o PE muito pouco europeia.

2.6 – Visibilidade e natureza das eleições europeias em Portugal

No que diz respeito à visibilidade das eleições para o Parlamento Europeu em Portugal na cobertura noticiosa da imprensa e da televisão, esta diminuiu de 1999 para 2004 (de Vreese *et al.*, 2005). Portugal, durante a campanha para as eleições para o Parlamento Europeu em 1999, foi o país da UE com a maior percentagem de capas de jornais a fazer referência às eleições para o PE e à UE. Contudo, nas eleições seguintes de 2004 esse número desceu consideravelmente, registando a maior redução de primeiras páginas nos Estados-Membros analisados, passando de 14%, que foi o valor mais elevado em 1999, para apenas 5,3% em 2004 (de Vreese *et al.*, 2006a). Os mesmos autores, em relação à visibilidade das eleições europeias na cobertura noticiosa na televisão, também verificaram uma descida acentuada de 1999 para 2004. Este resultado foi também corroborado por Peter *et al.* (2004), com as notícias televisivas em Portugal sobre a campanha das europeias de 1999 a terem grande saliência, sendo que tal facto se terá devido ao estilo de reportagem portuguesa onde as notícias têm uma duração mais longa em relação aos restantes países. Em suma, apesar da visibilidade considerável em Portugal das eleições europeias de 1999, em 2004 esta diminuiu substancialmente, ao contrário do que aconteceu na maioria dos países europeus onde a visibilidade das eleições aumentou, tendo as eleições europeias de 2004 e respectiva campanha eleitoral sido muito pouco visível nos *media* portugueses.

Em relação à participação eleitoral nas eleições para o Parlamento Europeu, Portugal está abaixo da média europeia, tendo, à excepção das primeiras eleições em 19 de Julho de 1987, registado níveis de abstenção muito elevados. Contudo, os elevados valores de participação eleitoral na primeira eleição para o PE (72,42%)¹ relacionam-se com a realização simultânea destas eleições com as eleições para o parlamento nacional, sendo que nas eleições europeias

¹ Dados retirados do site da Comissão Nacional de Eleições (www.eleicoes.cne.pt)

seguintes a participação foi de apenas 51,1%. As eleições para o Parlamento Europeu de 2009 mantiveram esta tendência de baixa participação, registando uma abstenção de 63,22%, a segunda mais alta proporção em eleições europeias.

Em relação aos recursos gastos pelos partidos na campanha, que é um aspecto essencial para a visibilidade das eleições nos *media* (Negrine, 2006), também se verificou, de forma geral e como esperado, um menor gasto dos partidos nas campanhas de 2009 para o PE por comparação com as eleições legislativas do mesmo ano, principalmente nos cinco principais partidos. A seguinte tabela compara os orçamentos de campanha, para essas duas eleições, das treze forças partidárias que concorreram às eleições europeias.

Tabela 1 – Orçamentos de campanha dos partidos (europeias e legislativas de 2009)

	Europeias 2009	Legislativas 2009
CDS-PP	477.120,00 €	850.000,00 €
Boco Esquerda	725.000,00 €	993.817,00 €
CDU	1.200.000,00 €	1.950.000,00 €
PSD	2.200.000,00 €	3.340.000,00 €
Partido da Terra	104.650,00 €	300,00 €
PPM	16.000,00 €	18.600,00 €
MEP	397.000,00 €	355.000,00 €
PS	1.520.000,00 €	5.547.000,00 €
PNR	1.900,00 €	3.000,00 €
MMS	150.000,00 €	40.000,00 €
PCTP/MRPP	11.500,00 €	45.000,00 €
POUS	720,00 €	1.850,00 €
Partido Humanista/Frente Ecologia e Humanismo	5.000,00€	25.000,00 €

Fonte: Tribunal Constitucional de Portugal: Entidade de Contas e Financiamentos Políticos.

Relativamente ao foco da campanha em temas europeus ou nacionais, em Portugal as eleições para o PE têm sido, à semelhança do verificado nos vários Estados-Membros da UE, consideradas eleições de segunda ordem (Freire, 2004; Nunes, 2005; Jalali, 2006). Em relação à cobertura mediática das europeias de 2004, Portugal, tal como a Holanda e Bélgica, foi dos países com as notícias menos europeias (de Vreese *et al.*, 2007).

Segundo Jalali (2006), a campanha eleitoral para o PE de 2004 em Portugal pode servir como um exemplo da contínua prevalência das considerações domésticas nas campanhas das eleições europeias em Portugal. O Partido Socialista, na altura o principal partido da oposição, procurou, na sua campanha, transformar as eleições europeias em eleições nacionais de segunda ordem, com uma agenda focada em assuntos nacionais, centrando a sua campanha na necessidade do eleitorado mostrar um cartão amarelo aos partidos incumbentes, estratégia que acabaria também por levar o Partido Comunista a pedir um “cartão vermelho” para o governo (Jalali, 2006).

A secundarização das eleições para o Parlamento Europeu em Portugal é também responsabilidade do eleitorado. Segundo Jalali (2006), com base em dados do Eurobarómetro 61, realizado na Primavera de 2004, o eleitorado português estava mais preocupado, em comparação com os restantes países europeus, com questões e temas nacionais, e consideravelmente menos preocupado com os temas europeus, no que toca a factores de decisão para o seu voto nas eleições de 2004 para o Parlamento Europeu. Outra razão para a ausência do tema “Europa” das campanhas para o Parlamento Europeu em Portugal deve-se ao facto de os dois principais partidos apresentarem posições muito próximas em relação à Europa, ambos defendendo o acesso de Portugal à UE e depois de o conseguirem, em 1986, poucas divisões surgiram entre estes.

No que toca à natureza dos actores que surgem nas notícias das eleições europeias, como já vimos, a visibilidade dos actores europeus na cobertura mediática da campanha europeia aumentou em 2004, por comparação com as eleições anteriores. Segundo de Vreese *et al.* (2006a), apesar da cobertura mediática destas eleições ter sido focada nos actores nacionais, em alguns países – entre os quais Portugal – a proporção de actores europeus visíveis nas notícias foi igual ou superior à proporção dos actores políticos nacionais. Neste capítulo, Portugal destaca-se dos restantes países, com a visibilidade dos actores europeus a passar de 2% nas eleições europeias de 1999 para 50% em 2004.

As eleições para o Parlamento Europeu e a respectiva campanha em Portugal caracterizam-se, portanto, pela pouca visibilidade nos *media* e por serem focadas em questões nacionais embora os actores europeus, nomeadamente os candidatos ao PE, tenham tido, em 2004, um importante destaque.

2.7 – Considerações finais

Neste capítulo, notamos como, quer a UE em geral, quer as eleições para o PE em particular, são caracterizadas por uma fraca visibilidade nos meios de comunicação dos seus Estados-Membros. As razões desta fraca visibilidade prendem-se, essencialmente, com a dificuldade e os desafios encontrados pelos jornalistas ao reportar os eventos da UE, com uma atitude cada vez mais comercial dos *media* e com o escasso interesse dos partidos nas eleições para o Parlamento Europeu. Para além da fraca visibilidade, as eleições para o PE são igualmente vistas como eleições nacionais de segunda ordem, onde os temas debatidos na campanha e, consequentemente, na cobertura mediática das eleições são de natureza nacional ao invés de europeia.

No capítulo seguinte, procuramos deter-nos sobre aspectos do conteúdo da cobertura mediática das eleições e campanhas políticas que poderão ter algum impacto nas atitudes dos cidadãos para com a política. Particular atenção será atribuída ao conceito de *media frames*, bem como à saliência, nas notícias sobre eleições, de aspectos relacionados com a estratégia dos políticos e o seu posicionamento nas sondagens, em detrimento de informação e temas políticos relevantes.

Capítulo 3 – Análise do conteúdo das notícias

3.1 – *Media frames*

Um estudo importante que está na origem do conceito e do estudo de *media frames*, amplamente referido nos trabalhos que abordam esta questão, e que ajuda a compreender o seu funcionamento e efeitos, foi o realizado por Kahneman & Tversky (1984), que demonstrou que a preferência por uma determinada resolução pode ser completamente alterada dependendo da forma como o problema é colocado. O estudo, no campo da psicologia e economia, consistiu numa primeira experiência, num cenário imaginário em que se esperava que uma doença asiática mate 600 pessoas, pedir aos participantes que optassem por um de dois programas. Se o programa A fosse adoptado, 200 pessoas seriam salvas, se fosse adoptado o programa B haveria 1/3 de probabilidade das 600 pessoas serem salvas e 2/3 de probabilidade de estas não serem salvas. Nesta experiência 72% dos indivíduos escolheram o programa A e 28% escolheram o Programa B. Numa segunda experiência, num cenário idêntico, foi igualmente pedido aos participantes para optarem por um de dois programas. Se optassem pelo programa C 400 pessoas iriam morrer, se optassem pelo programa D havia 1/3 de probabilidade de ninguém morrer e 2/3 de probabilidade de as 600 pessoas morrerem. Neste caso apenas 22% optou pelo programa C e 78% pelo programa D (Kahneman and Tversky, 1984, p. 343). Apesar de, na prática, os programas A e C, tal como B e D, serem idênticos (optando por o programa A ou B, 200 pessoas seriam salvas e 400 morreriam, optando pelo B ou D havia 1/3 de probabilidade de todas serem salvas e 2/3 de probabilidade de todas morrerem), a forma como a questão apresentada foi enquadrada (*framed*), numa das experiências enfatizando as vidas que se salvariam e na outra as pessoas que iriam morrer, teve impacto e praticamente reverteu as escolhas dos participantes.

Segundo Gamson e Modigliani (1989, p.3) o “discurso dos *media* pode ser concebido como um conjunto de pacotes interpretativos que dão significado a uma questão”. Para os autores estes pacotes têm uma ideia central, ou *frame*, que explica os eventos relevantes e sugere aquilo que está em causa. Um *frame* é, então, uma “ideia organizadora central ou a linha da história que fornece o significado ao desenrolar dos eventos”, sugerindo qual é a essência das questões e a razão da controvérsia (Gamson & Modigliani, 1994, p. 376).

Framing pressupõe a apresentação e definição de um determinado assunto por uma fonte de comunicação (de Vreese, 2005a). Segundo Entman (1993, p. 53), *framing* é um processo de selecção e de destaque de “algumas partes da informação” relativas a um determinado acontecimento ou tema apresentado, elevando, deste modo, a sua “saliência”. A saliência é aqui entendida, segundo o mesmo autor, como tornar ou fazer uma parte da informação mais notável, significativa ou memorável para a audiência (Entman, 1993, p. 53). No fundo, usar *frames* é “seleccionar alguns aspectos da realidade percebida e torná-los mais salientes numa comunicação, de uma maneira que promova uma definição particular de um problema, uma interpretação causal, uma avaliação moral, e/ou a recomendação de uma resolução” (Entman, 1993, p. 52).

Para Neuman *et al.* (1992, p. 60) os *frames* das notícias são “ferramentas conceptuais de que dependem os *media* e os indivíduos de forma a transmitir, interpretar e avaliar informação”. Os *frames* ajudam a audiência a “localizar, compreender, identificar e rotular” o fluxo de informação à sua volta (Goffman, 1974, p21). Nelson & Oxley (1999) defendem também que os *frames* influenciam a opinião pública e qual apreciação, entre muitas outras e muitas vezes conflituosas, deve predominar. Segundo Druckman (2001a; 2001b), um efeito de *framing* ocorre quando, na descrição de determinado assunto ou evento, o orador enfatiza uma questão potencialmente relevante o que faz com que os indivíduos se foquem nessas considerações no momento de construir as suas opiniões. O efeito de *framing* é distinto do efeito de persuasão. O primeiro funciona ao alterar “a importância que os indivíduos atribuem a convicções particulares” (Nelson & Oxley, 1999, p. 1041). Já a persuasão verifica-se quando o comunicador revê e substitui a percepção favorável de um indivíduo por julgamentos desfavoráveis ou vice-versa (Nelson & Oxley, 1999).

É igualmente pertinente, nesta secção, distinguir *framing* de outros dois importantes efeitos dos *media*, o *agenda-setting* e o *priming*, que a investigação sobre o conteúdo da cobertura mediática tem vindo a salientar (Cappella & Jamieson 1997).

O efeito de *framing* distingue-se, quer do *agenda-setting*, quer do *priming*, por ser mais subtil e pelo facto de não se interessar pela simples presença dos tópicos nos *media* mas sim a forma como estes são apresentados (Cappella & Jamieson, 1997). Enquanto que no *agenda-setting* e no *priming* os efeitos ocorrem simplesmente por um tema ou assunto ter visibilidade nos *media*, no caso do *framing* não é a visibilidade do tema em si que tem importância mas sim os aspectos salientados ao se reportar esse mesmo tema. A teoria de *framing* sugere que os *media*, para além de terem o controlo do que surge nas notícias, têm controlo da forma como os temas são reportados (Williams & Kaid, 2006). A necessidade de compreender o conteúdo dos *media* e a sua influência nas percepções públicas do mundo realça a importância de quem investiga o conteúdo e efeitos dos *media* centrar a atenção na selecção dos *frames* na cobertura noticiosa de temas políticos (Berganza, 2009).

O *agenda-setting* é uma importante teoria no estudo dos efeitos dos *media* e ajuda a compreender a relação entre actores políticos, os *media* e o eleitorado (de Vreese, 2001a). Este processo de *agenda-setting*, segundo McCombs & Shaw (1972), consiste, de forma sucinta, na habilidade dos *media* dizerem às pessoas em que assuntos estas devem pensar em vez de o que pensar, ou seja, os assuntos e temas políticos que mais visibilidade têm nos *media* são tidos pelas audiências como de maior importância. Os efeitos dos programas noticiosos não serão por isso tão “mínimos” como inicialmente se supôs (Iyengar *et al.*, 1982). Os estudos de McCombs & Shaw (1972) e Iyengar & Kinder (1987) mostraram que os problemas políticos que os eleitores achavam mais importantes eram, de facto, aqueles aos quais os meios de informação dedicavam mais atenção. De igual forma, experiências pessoais menos positivas também influenciam a importância que os indivíduos atribuem aos problemas, o que significa que os mais velhos irão

atribuir uma maior importância a temas como a segurança social, enquanto as minorias étnicas irão atribuir maior importância à questão das liberdades individuais (Iyengar & Kinder, 1987).

Segundo Iyengar & Kinder (1987), no seu estudo do público americano, os indivíduos têm fraca memória dos noticiários dos meses anteriores mas são vulneráveis aos noticiários do próprio dia, o que resulta no facto de as suas prioridades serem alteradas com o foco da televisão num problema e alteradas novamente quando a televisão decide focar outro tema. Desta forma, os assuntos que surgem nos *media* são tidos como relevantes pelo público simplesmente por terem visibilidade nestes.

Já o *priming*, segundo Iyengar & Kinder (1987), consiste em a televisão influenciar, ao apresentar ou ignorar alguns aspectos, os critérios pelos quais os políticos e governos são julgados e avaliados. Estes autores verificaram experimentalmente, num contexto americano, o efeito do *priming*, sendo que a televisão pode mesmo ajudar a definir os critérios que o seu público aplica ao desempenho e carácter do presidente. Uma característica interessante do *priming* é a de que afecta, de igual forma, os indivíduos politicamente envolvidos e os mais desligados destes temas. O grau de envolvimento está inversamente relacionado com o efeito de *agenda-setting* mas é irrelevante no caso do *priming* (Iyengar & Kinder, 1987).

O conceito de *framing* poderá, ainda, ser referido como o “segundo nível” de “*agenda-setting*” (Jasperson *et al.*, 1998). Segundo estes autores o conceito de *framing* remete-se para as diferentes e múltiplas formas através das quais as notícias podem ser reportadas. Os *frames* ajudam a perceber como a

“saliência de determinados atributos pode ser aumentada e, desse modo, afectar a forma como o público compreende e prioriza as questões. Ao prestar atenção à forma como um assunto é reportado, esta abordagem considera o contexto político em que as questões surgem, os vários significados, e a luta pela forma como os assuntos são construídos pelos *media* e transmitidos ao público” (Jasperson *et al.*, 1998, p.220).

Assim sendo, os *frames* são os aspectos, entre vários outros possíveis, que ao serem salientados pelos *media*, quando reportam uma determinada notícia, acabam por atribuir-lhe um significado e contexto particular que pode afectar a percepção e compreensão do público relativamente ao evento/assunto reportado. De uma forma simplificada e mais abrangente, os *frames* são um “ênfase na saliência de alguns aspectos de um tópico” (de Vreese 2003a, p. 27). Esta definição de *media frames* será usada, para efeitos de investigação, na análise feita nesta dissertação ao conteúdo da cobertura mediática portuguesa das eleições europeias de 2009.

De Vreese (2003a, p. 28) sugere uma tipologia de *frames*: *frames de notícias específicos* (*issue-specific news frames*); e *frames de notícias genéricos* (*generic news frames*). Os primeiros reportam-se a *frames* especificamente relacionados com um determinado tópico ou evento noticioso. Um exemplo de *frames de notícias específicos* são o *frame de comportamento escandaloso de Clinton*, o *frame de ataque conservador ao escândalo* e o *frame de resposta liberal ao escândalo*, verificados na análise da cobertura mediática da presidência americana de Bill Clinton (Shah *et al.*, 2002). A grande vantagem, segundo de Vreese (2003a), deste tipo de

frames é o de permitirem um grande nível de especificidade e de detalhe do evento ou assunto investigado. A sua vantagem acaba contudo por ser também a sua maior desvantagem, uma vez que o elevado grau de detalhe e especificidade da análise tornam difícil generalizar os respectivos *frames* e usar na análise de outros tópicos e eventos (de Vreese, 2003a). Por outro lado, os *frames de notícias genéricos* são aqueles que transcendem estas limitações temáticas e que poderão ser identificados em relação a diferentes tópicos e eventos em períodos e contextos culturais diferentes (de Vreese, 2003a). Segundo de Vreese (2003a, p. 30), os *frames de notícias genéricos*, por não estarem restritos a um assunto específico, aumentam as possibilidades de serem feitas comparações, tendo como desvantagem o facto de se tornar mais difícil perceber alguns detalhes específicos do tema analisado. Apesar disso, estes *frames* mais genéricos são mais úteis na compreensão de aspectos mais gerais e comuns da cobertura noticiosa feita pelos *media* (de Vreese, 2003a).

Os *frames* podem ser identificados de duas formas: através de uma abordagem indutiva, ou de uma abordagem dedutiva (de Vreese, 2003a). A abordagem indutiva consiste na análise das notícias sem ter na cabeça uma definição *à priori* de *frames*, sendo que os *frames* vão surgindo ao longo da análise. Por outro lado, a abordagem dedutiva é aquela que investiga *frames* que foram definidos e operacionalizadas anteriormente à investigação. Nesta dissertação, como referimos no capítulo da metodologia, optamos por uma abordagem dedutiva na identificação dos *frames*.

Semetko & Valkenburg (2000) identificam cinco *frames de notícias genéricos*: o *conflito*; o *interesse humano*; a *atribuição de responsabilidade*; *moralidade*; e, por último, *consequências económicas*. O *frame de conflito* é aquele que enfatiza a existência de conflito entre os indivíduos, grupos ou instituições como um meio de capturar o interesse das audiências. O *frame do interesse humano* é aquele que realça e que traz uma face humana à notícia ou um ângulo emocional na apresentação de um determinado evento. Em relação a este frame é interessante salientar que, ao contrário do esperado, segundo o trabalho experimental de Iyengar & Kinder (1987), a ilustração de um problema com o exemplo de um caso real não faz os indivíduos percepcionarem esse problema como mais importante, podendo mesmo funcionar ao contrário, vendo o público esses problemas como algo da responsabilidade dos próprios indivíduos. O *frame de atribuição de responsabilidade* apresenta um assunto ou problema de uma forma que atribui a responsabilidade pela sua causa ou solução, quer ao governo, quer a um grupo individual. O *frame de moralidade* reporta um evento, problema ou assunto num contexto de doutrina religiosa ou prescrição moral. Por último, o *frame de consequências económicas* é aquele que reporta um evento, problema, ou assunto em termos das suas consequências económicas para um indivíduo, grupo, instituição, região ou país.

Esta tipologia de Semetko & Valkenburg (2000) é muito semelhante à tipologia que tinha sido anteriormente apresentada por Neuman *et al.* (1992), e que também identifica cinco importantes *frames* usados, quer pelos *media*, quer pela audiência, para interpretar os eventos. Contudo, a tipologia de Neuman *et al.* (1992), em vez de apresentar o *frame de atribuição de responsabilidade*, inclui o *frame da impotência*, que se reporta às notícias que mostram quer o

governo, quer outros actores poderosos, como agentes impotentes perante forças maiores. Esta questão é particularmente interessante em relação à UE uma vez que, frequentemente, é veiculada a imagem da sua responsabilização pelas decisões menos populares tomadas pelos governos nacionais, sendo estes apenas os responsáveis pelas medidas socialmente bem aceites, o que contribui também para uma imagem negativa da UE (Kevin, 2003), padrão que se verifica, também, no contexto português (Jalali, 2007a).

Outra tipologia de *frames de notícias genéricos* presente nas notícias, e que já difere bastante das duas tipologias referidas anteriormente, é apresentada por Iyengar (1991, p. 14). Esta tipologia consiste em dois tipos de *frames*: o *frame episódico* e o *frame temático* (Iyengar, 1991, p. 14). O primeiro refere-se às notícias que reportam um evento específico ou um estudo de caso e que retratam os assuntos públicos com casos concretos e experiências pessoais. O segundo, o *frame temático*, refere-se às notícias que abordam os assuntos públicos num contexto mais abstracto, apresentando evidências colectivas e gerais (Iyengar, 1991).

Outros dois *frames de notícias genéricos*, usados pelos *media* na cobertura mediática de eleições e campanhas partidárias e que teremos em consideração na análise de conteúdo feita nesta dissertação, são o *frame de escândalo* (Strömbäck, 2008) e o *frame de gestão de notícias* ou, como classificamos na nossa análise, *frame de relação com os media* (Strömbäck & Dimitrova, 2006). O *frame de escândalo* verifica-se quando as notícias salientam possíveis escândalos dos actores políticos. Por sua vez, o *frame de relação com os media* refere-se às notícias que salientam a relação dos actores políticos com os *media*, nomeadamente as suas tentativas para evitarem notícias negativas a seu respeito.

Por fim, podemos identificar dois outros *frames* que derivam dos trabalhos de Patterson (1993) e Cappella e Jamieson (1996; 1997) em relação à cobertura mediática de eleições e campanhas políticas. Estes autores identificam o *frame de estratégia e horse-race* (notícias que salientam as técnicas usadas pelos partidos e candidatos para adquirirem vantagem eleitoral; a forma como estes fazem campanha; as posições dos candidatos nas sondagens bem como ganhar ou perder em geral), em oposição ao *frame de temas políticos* (notícias que apresentam informação sobre políticas públicas e posicionamento dos partidos e candidatos em relação a determinados problemas e questões políticas). Os autores verificaram uma crescente tendência da opção dos jornalistas pelo *frame de estratégia e horse-race* ao reportarem as campanhas políticas, o que tem, segundo os mesmos autores, um impacto negativo na confiança dos cidadãos nas instituições políticas. Esta tipologia é uma componente central deste trabalho e da análise que fazemos à cobertura mediática portuguesa das eleições europeias de 2009. Estes dois *frames* serão debatidos de forma mais pormenorizada em secções posteriores.

3.1.1 – O efeito dos *frames*

Um aspecto fundamental no estudo dos *media frames* é o seu impacto no público. Como refere Patterson (1993, p.90) se, por um lado, os eleitores não são recipientes vazios para as

mensagens dos *media* e que pensam a campanha da forma como os *media* a reportam, “o poder das palavras, contudo, não deve ser subestimado”. Na realidade, os *frames* usados pelos jornalistas quando reportam um determinado acontecimento alteram e aperfeiçoam a imagem que as pessoas têm do mundo (McCombs & Bell, 1996, p. 93). Deste modo, a pertinência da análise que fazemos neste trabalho, dos *frames* usados na cobertura mediática portuguesa das eleições europeias de 2009, está dependente dos possíveis efeitos que esses *frames* possam ter tido nos cidadãos que se informaram sobre as eleições europeias e respectivas campanhas através da cobertura noticiosa feita pelos *media*.

Apesar de ser uma área de investigação ainda recente (de Vreese, 2004a), podemos identificar duas posições distintas na investigação dos efeitos dos *media frames*. A primeira sugere que salientar determinados aspectos das notícias não tem qualquer efeito na forma como as audiências pensam determinados assuntos (Scheufele 2000). A segunda sugere que os *frames* salientam alguns aspectos para que sejam posteriormente julgados, afectando decisões, julgamentos ou opiniões (Nelson *et al.*, 1997; Cappella & Jamieson, 1996; 1997; de Vreese, 2004a). Desta forma, o modo como determinada notícia é apresentada e “*framed*” pode influenciar os resultados das decisões (Iyengar, 1991, p.11). Segundo Cappella e Jamieson (1997, p. 43), mesmo pequenas mudanças nas palavras podem “alterar de forma significativa os julgamentos se a audiência já tiver um conhecimento que é rapidamente activado”. É esta segunda posição que defendemos nesta dissertação e que, consequentemente, será desenvolvida em pormenor.

Um autor que suporta esta segunda posição na investigação dos *frames* é de Vreese (2004a; 2005a). Segundo este autor, os *frames* das notícias podem afectar a nossa percepção e interpretação dos eventos, bem como gerar avaliações específicas sobre os políticos, encorajando certas linhas de pensamento que os cidadãos poderão usar em julgamentos subsequentes. Deste modo, o facto de uma notícia usar o *frame de conflito*, enfatizando a controvérsia e o desacordo, ou o *frame* das consequências económicas, focando-se nas implicações económicas e nas suas considerações, tende a influenciar a forma como as pessoas avaliam essas notícias, se em termos do conflito entre actores ou em termos de impacto económico e social (de Vreese, 2004a). Os *frames* das notícias afectam as atitudes do seu público ao acentuarem valores e factos específicos e ao atribuir-lhes relevância para o assunto que a notícia aborda. Assim, de Vreese (2003a; 2004a) conclui que os *frames* têm importância na medida em que influenciam e direccionam os pensamentos dos indivíduos num determinado assunto político.

Outros estudos também têm demonstrado os efeitos dos *frames* e a importância que tem a forma como os temas e eventos são apresentados nas notícias (Devitt, 1997; Nelson & Oxley 1999; Sniderman & Theriault, 2004; Berinsky & Kinder, 2006;). Sniderman & Theriault (2004) verificaram que apresentar as despesas governamentais com os mais pobres como uma forma de melhorar a sua vida faz com que os indivíduos tendam a defender um aumento da despesa enquanto que, por outro lado, quando esta questão é apresentada como implicadora de impostos mais elevados os indivíduos tendem a opor-se ao aumento da despesa. De modo semelhante, também Nelson & Oxley (1999) demonstram, numa análise experimental, que a (não) aprovação

de um determinado projecto pode ser influenciada pelo facto de a notícia enfatizar questões ambientais ou questões económicas.

Parece, portanto, claro que os *frames* e a forma como um assunto é apresentado nos *media* é de elevada importância. Quem controlar a forma como os temas políticos são apresentados conseguirá influenciar, ao dirigir as opiniões para um determinado lado da controvérsia, o apoio ou oposição a esses temas e, por isso, os resultados políticos (Sniderman & Theriault, 2004; Berinsky & Kinder, 2006).

As diferenças nos argumentos dos candidatos e a forma como foram reportados em *frames* de estratégia ou temas políticos, nas campanhas presidenciais americanas de 1980, 1988 e 1992, indicam que os *frames* dos *media* podem mesmo determinar a natureza do discurso do candidato reportado ao público (Devitt, 1997). Segundo o mesmo autor, os *frames* influenciam não apenas as análises jornalísticas dos eventos, mas também o modo como os discursos são reportados nessas coberturas, fazendo com que o discurso reportado não seja unicamente o que o candidato diz mas também um produto do *frame* que o jornalista adopta ao reportar esse assunto (Devitt, 1997). Deste modo, ao reportarem campanhas políticas, os *media* acabam por enviar a “real” mensagem política, ao transmitirem os discursos dos candidatos políticos, seleccionando e focando determinados aspectos em contextos específicos e negligenciando outros.

Os *frames* usados nas notícias televisivas poderão, ainda, gerar negativismo e cinismo para com os políticos. Cappella & Jamieson (1996) mostraram que a saliência de alguns aspectos nas notícias sobre política (os *frames* usados) tem efeitos directos no cinismo dos indivíduos para com o governo, debates públicos e campanhas. Apesar de as notícias dos *media* não serem, necessariamente, a principal fonte de cinismo para com as instituições políticas, a forma como os eventos políticos são abordados pelas notícias estimulam potencialmente esse cinismo² (Cappella & Jamieson, 1996).

Para alguns autores, como p. ex. Entman (1993), os efeitos dos *frames* constituem uma prova da manipulação unilateral feita pelas elites aos cidadãos, que aceitam, inquestionavelmente, qualquer *frame*. Contudo, esta perspectiva tende a sobre-enfatizar os efeitos dos *frames* e dos *media*. Por um lado, como demonstra Druckman (2001a), a credibilidade da fonte de informação é um pré-requisito para o sucesso do efeito de *framing*. Para além disso, como referem Gamson e Modigliani (1989), o discurso dos *media* é apenas uma parte pela qual os cidadãos constroem significados, fazendo estes uso de diversos recursos como a sua própria experiência e conhecimento, tendo relevância a dimensão cultural e individual. Assim, os efeitos dos *frames* e do discurso dos *media* no público não são um fenómeno simples e singular, sendo estes influenciados por uma série de outros factores.

Uma outra limitação dos efeitos dos *frames* é, portanto, o facto de serem diferentes em indivíduos diferentes. Os *frames* interagem de diferentes formas com as predisposições dos indivíduos, bem como com o seu conhecimento. Desta forma, os efeitos dos *frames* estão

² Para definições de cinismo político, ver Miller *et al.* (1979); Dennis & Webster (1975); Perloff e Kinsey (1992).

condicionados a uma ressonância com a sua audiência e a diferenças a nível individual (de Vreese, 2003a; Vreese, 2004a; Lecheler & de Vreese, 2010). Este efeito ocorre um pouco à imagem da exposição dos cidadãos ao discurso político que é diferente de indivíduo para indivíduo visto que a variedade de interesses, valores e de experiências, as designadas “predisposições políticas”, podem afectar fortemente a sua vontade para aceitar ou, pelo contrário, resistir a influências persuasivas (Zaller, 1992, p. 22). Rhee (1997, p. 42) argumenta que “o processo de *framing* envolve não apenas a habilidade de as propriedades de uma mensagem alterarem a compreensão da mensagem pelo interpretador, mas também o conhecimento que o interpretador traz para o processo interpretativo. O resultado do processo de *framing* depende das propriedades da mensagem e do conhecimento do interpretador”.

Segundo de Vreese (2003a), o sentimento de eficácia política³, bem como o conhecimento político, afectam o nível de cinismo político dos indivíduos quando expostos a notícias políticas que enfatizam a estratégia. Se tivermos em consideração que os indivíduos que dependem da televisão para adquirir informação sobre os assuntos públicos apresentam, segundo Robinson (1976), níveis mais baixos de eficácia política, é expectável que o efeito dos *frames* nos indivíduos seja maior na televisão, tendo em conta o seu público-alvo, e não devido diferenças substantivas ao nível de conteúdo.

Se é verdade que o efeito dos *frames* não é absoluto, no caso da UE podemos esperar que seja forte. Como refere de Vreese (2004a), as notícias televisivas são consistentemente a mais importante forma de os cidadãos europeus obterem informação sobre a União Europeia sendo que, por tal, o uso dos *frames* nestas notícias sobre a Europa tem um papel fundamental ao contribuir para a formação de uma opinião pública sobre assuntos como o alargamento da UE. Tendo em conta o atrás exposto, neste trabalho procuramos analisar o modo como a UE, e eleições para o Parlamento Europeu, surgem nos *media* portugueses, o que pode ser particularmente relevante na medida em que pode, potencialmente, explicar as atitudes dos receptores das notícias para com a UE e seus actores políticos, bem como para com a política em geral. Segundo de Vreese (2003a), os indivíduos com maior conhecimento político tendem a ser mais favoráveis em relação ao alargamento da União Europeia, bem como a ser mais influenciados pelos *frames* apresentados nas notícias sobre a UE.

Apesar de a literatura apontar para diversas tipologias de *frames*, a verdade é que a cobertura jornalística das campanhas eleitorais – como as eleições para o Parlamento Europeu – é sobretudo marcada pela saliência das questões de estratégia e competição (Leroy & Siune, 1994; Nord & Strömbäck, 2006; Berganza, 2009). Na secção seguinte, abordaremos esta questão.

3.2 – Os *frames* de estratégia e “horse-race” e de temas políticos

Alguns autores, como Patterson (1993) e Cappella & Jamieson (1997), alertaram – no final do século XX – para uma mudança de estilo nas reportagens das campanhas políticas, que

³ O sentimento de eficácia política poderá ser entendido, segundo Pinkleton *et al.* (2002), como a convicção de um indivíduo de poder, através do seu esforço, ter influência no processo político e nos eventos sociais.

passaram a ser amplamente feitas recorrendo a um *frame* de *estratégia* e de *“horse-race”*. Cappella & Jamieson (1996) constataam uma importante mudança no conteúdo da cobertura noticiosa, que passou de notícias baseadas em assuntos e temas políticos para notícias que enfatizam que candidatos estão melhor posicionados e quais as estratégias e táticas de campanha necessárias para os posicionar melhor, bem como os candidatos que estão a ganhar e a perder. De acordo com Cappella & Jamieson (1997) e Patterson (1993), as notícias de estratégia e de *“horse-race”* dominam os noticiários americanos, não só nas campanhas eleitorais mas também nos assuntos políticos em geral.

Grabber (1976) salientou o facto de a maior parte da cobertura mediática das eleições americanas incidir nos acontecimentos da campanha (como as projecções e os resultados eleitorais), tendo em menor consideração as questões de políticas públicas, principalmente as políticas sociais mais controversas. Esta negligência dos temas políticos é parcialmente da responsabilidade dos políticos que evitam determinadas questões, receando alienar eleitores. Ao mesmo tempo, os *media* raramente tomam a iniciativa de serem os próprios a explorar e a abordar estas questões, o que dificulta escolhas informadas por parte dos eleitores (Grabber, 1976)

Segundo Jamieson (1992), alguns dos aspectos que caracterizam o *frame* de *estratégia* e de *“horse-race”* são o enfoque e preocupação com o ganhar e perder; o uso de linguagem de guerra, de desporto e competição; a menção de actores políticos, críticos e eleitores; a ênfase na performance dos candidatos, o seu estilo e as suas percepções; e por último, um grande peso dado às sondagens e posicionamento com avaliações das campanhas e dos candidatos. Já Nord & Strömbäck (2006) conceptualizaram este *frame* como o *frame* do *jogo político*. Tratam-se de notícias orientadas para o jogo, focadas nas sondagens, nas campanhas e na sua condução, nas estratégias por detrás das acções dos partidos e o que os partidos fazem para ganhar mais votos.

Um diferente estilo de reportar as eleições é referido como *“policy coverage”* (Patterson, 1993) ou por *“issue coverage”* (Cappella & Jamieson, 1997) e refere-se à cobertura mediática das campanhas centrada nos temas políticos, nos problemas e nas propostas de cada candidato para as resolver. Ambas estão relacionadas com a abordagem dos jornalistas à campanha política e à ênfase que dão a determinados aspectos desta, negligenciando outros, sendo que um mesmo discurso, de um político ou candidato, pode dar origem, quer a interpretações de opções e soluções políticas, quer a interpretações estratégicas, por parte dos jornalistas (Patterson, 1993; Rhee, 1997; Cappella & Jamieson, 1997). Uma proposta de um candidato poderá ser vista como uma iniciativa e posição de um candidato perante uma questão política relevante ou, pelo contrário, pode ser vista como uma estratégia de um candidato para agradar a uma parte do eleitorado e, assim, angariar mais votos. Segundo Cappella & Jamieson (1997, p. 19), “qualquer acção, mesmo que nobre, pode ser reduzida a alguma intenção estratégica”. O que autores como Patterson (1993) e Cappella & Jamieson (1997) têm vindo a defender é que, cada vez mais, os *media* optam pela segunda perspectiva no momento de reportar acções de campanha. Como refere Ansolabehere & Iyengar (1995, p. 38) os *media* “dedicam mais atenção aos detalhes, por

mais que sórdidos, das vidas pessoais dos candidatos e aos aspectos de *horse-race*, e de conflito das campanhas do que a matérias de política pública”.

Também Weaver (1972, p. 69) verificou, em relação à cobertura televisiva das eleições americanas, que as notícias sobre campanhas políticas eram representadas como um jogo pela obtenção de vantagens pessoais. Se, por um lado, esta é uma realidade que faz parte das eleições políticas e de que as pessoas em parte necessitam ter conhecimento, por outro lado, transmite uma ideia nem sempre exacta das campanhas (Weaver, 1972). Igualmente Cappella & Jamieson (1996) realçam que enfatizar questões estratégicas é algo natural, dado que as eleições constituem uma “corrida” onde a questão mais importante é o resultado. O problema surge, contudo, quando as notícias relacionadas com estratégia dominam as notícias, relegando para segundo plano questões importantes relacionadas com a governação (Cappella & Jamieson, 1996). Como refere Patterson (1993, p.14), a imprensa pode passar a mensagem errada: se, por um lado, é verdade que os políticos fazem promessas para ganhar votos, esta é apenas “parte da verdade”, uma vez que os políticos também lutam para as cumprir só que os *media* acabam por “não ter em conta os constrangimentos que afectam os seus compromissos”.

O problema na cobertura mediática das campanhas surge quando os noticiários são dominados por notícias das campanhas focadas extensivamente em questões de estratégia e competição, recorrendo a um esquema⁴ (*schema*) de jogo, ao invés de se focarem em temas políticos, veiculando informação acerca das posições dos candidatos relativamente a esses temas. Todas as campanhas, até certa medida, oferecem algumas escolhas políticas autênticas dos candidatos, sendo que ignorar ou minimizá-las é negar aos cidadãos as informações necessárias para a tomada de decisões (Weaver, 1972). Segundo Patterson (1993), o esquema dominante para um repórter é construído à volta da noção da política como um jogo de estratégia, o que faz com que qualquer acontecimento político da campanha seja interpretado, de acordo com este esquema, como uma competição dos candidatos por vantagens pessoais. Por outro lado, e que entra em conflito com a visão dos jornalistas, os cidadãos vêm a política, em primeiro lugar, como uma oportunidade de escolher líderes e de resolverem os seus problemas (Patterson, 1993).

Também Norris *et al.* (1999, p. 74) verificaram um significativo aumento, na cobertura noticiosa das campanhas das eleições legislativas britânicas entre 1992 e 1997, de notícias descritas como “condução da campanha”, que lidavam com as actividades diárias dos líderes na campanha, as táticas dos partidos e as estratégias eleitorais, e que foram as notícias mais comuns nos programas noticiosos televisivos. Por outro lado, o número de notícias que abordava temas políticos como a saúde e economia diminuiu, e quando surgiam eram discutidos num contexto de estratégia partidária.

Até que ponto é que este padrão de predomínio do *frame de estratégia* e “*horse-race*” também se verifica no caso das eleições europeias? Vários estudos verificaram na cobertura mediática das eleições europeias um substancial enfoque nas questões de estratégia, em

⁴ Um esquema é uma “estrutura cognitiva que uma pessoa usa quando processa nova informação e recupera informação antiga. É um quadro mental que o indivíduo constrói com experiências passadas e que ajuda a dar sentido a uma nova situação” (Patterson, 1993, p.56).

detrimento de notícias com mais conteúdo e temas políticos (Esmark & Ørsten, 2006; Nord & Strömbäck, 2006; Leroy & Siune, 1994; Kopacek, 2006).

Berganza (2009) conclui, após uma análise aos três principais jornais espanhóis durante as duas semanas de campanha antes das eleições de 2004 para o Parlamento Europeu, que o assunto mais destacado pelos jornais durante a campanha estava relacionado com a própria organização da campanha, e que abordavam assuntos como custos dos eventos, preparação e organização dos autocarros de campanha, e as desistências de candidatos. Este estudo conclui que o *frame de estratégia* e de *“horse-race”* é amplamente utilizado pelos *media*, como se verifica pela elevada publicação de artigos baseados em sondagens (Berganza, 2009). Strömbäck & Nord (2008) no caso da Suécia, e Kopacek (2006) no caso da República Checa, também verificaram que a cobertura mediática das eleições europeias de 2004 foi centrada em aspectos de estratégia e *“horse-race”*.

O grande enfoque em questões de estratégia na cobertura mediática das eleições europeias poderá estar relacionado com o facto de estas eleições serem consideradas de segunda ordem. Segundo Strömbäck & Nord (2008), quando uma eleição é tida como menos importante a sua cobertura mediática dá menor atenção aos temas e questões políticas e foca-se mais nas sondagens, na própria campanha dos partidos e na forma como é conduzida ou nas estratégias dos partidos para ganhar mais votos. Estes autores concluem que os *media* trataram as eleições europeias como tendo menor importância, tanto em termos de quantidade de notícias como, em certa medida, em relação aos *frames* usados.

Berganza (2009) verificou, também, que a cobertura mediática da campanha de 2004 para o Parlamento Europeu foi influenciada pela estratégia usada pelos diferentes partidos para destacar os candidatos e líderes dos partidos durante as actividades de campanha. Esta estratégia aponta para a cada vez maior importância da personalização na política e para o *frame de estratégia* e *“horse-race”* nas democracias modernas. Segundo Berganza (2009), a personalização das campanhas contribui para que as notícias se foquem em questões de competição e estratégia. Além disso, pode influenciar o eleitorado a fazer avaliações políticas mais centradas nos candidatos e nas características pessoais do que nas questões e posições políticas debatidas (Price & Tewskbury, 1997) e encoraja escolhas políticas com base em características pessoais dos candidatos (Graber, 1976). Esmark & Ørsten (2006) verificaram, igualmente, uma grande personalização da campanha europeia na Dinamarca e um foco exclusivo nos candidatos principais, o que à partida se irá reflectir também na cobertura mediática das campanhas partidárias. Verificaram-se duas estratégias distintas de personalização durante a campanha europeia na Dinamarca. A primeira foi a de fazer o cabeça de lista o centro da campanha, e que representa a forma de personalização mais pura, a segunda foi a de adaptar os temas e a agenda da campanha ao perfil do candidato (Esmark & Ørsten, 2006).

Deste modo, tendo em conta o que referimos anteriormente, durante a cobertura mediática das eleições europeias, a Europa pode ser negligenciada pelos meios de comunicação tanto pelo número de notícias sobre as eleições que surgem nos *media* e pela natureza europeia ou nacional

dos temas apresentados, bem como, de algum modo, pelos *frames* usados pelos jornalistas ao reportar a campanha, nomeadamente a pouca saliência de problemas e temas políticos substantivos e o grande uso do *frame de estratégia* e “*horse-race*” e do *frame de personalização* na cobertura mediática das eleições para o Parlamento Europeu. Na análise que fazemos da cobertura mediática portuguesa das eleições europeias de 2009 temos em conta estes aspectos.

3.2.1 – Razões para o foco na estratégia e “*horse-race*”

Por que razão há um enfoque em questões de estratégia e “*horse-race*” na cobertura mediática das eleições políticas e respectivas campanhas partidárias? Em primeiro lugar, essa opção parece estar relacionada com a necessidade de os jornalistas terem sempre o que noticiar. O facto de o jogo político nas campanhas políticas ser algo dinâmico acaba por fazer da campanha uma fonte interminável de “novo” material para os jornalistas reportarem (Patterson, 1993).

Em segundo lugar, o enfoque dos *media* nas questões de estratégia poderá estar relacionado com mudanças na comunicação política e com o fortalecimento de uma *lógica mediática* que veio dar aos meios de comunicação em massa uma maior independência dos partidos políticos e das suas agendas (Mazzoleni, 1987; Brants & Praag, 2006). Fazendo um breve análise longitudinal, a comunicação política evoluiu de uma *lógica partidária*, onde os *media* estavam ligados aos partidos e submetiam-se aos seus interesses, para uma *lógica pública* em que os *media* ganharam autonomia em relação aos partidos políticos, e os próprios jornalistas passaram a prosseguir o interesse público, sendo vistos como *watchdogs* (Brants & Praag, 2006). Assim, os jornalistas parecem assumir “a responsabilidade de proteger o público contra os candidatos mentirosos, corruptos e incompetentes” (Patterson, 1993, p. 51). Esta *lógica pública* deu posteriormente lugar a uma *lógica mediática* que coincidiu com o surgimento da televisão comercial e a “ideia consumista de dar ao público aquilo que ele quer” e de que os *media* tinham o “poder para definir o quê e quem é politicamente relevante” (Brants & Praag, 2006, p. 30). A *lógica mediática* destaca que o valor das notícias e o que parece ser mais interessante para o público se tornou determinante na cobertura dos temas políticos (Aelst *et al.*, 2008). Esta lógica pode, então, contribuir para a opção pela marginalização de alguns temas políticos na cobertura mediática das campanhas, mesmo aqueles com implicações sociais importantes, dado não serem tão entusiasmantes para as audiências. Como notou Patterson (1993, p. 61), os temas e problemas políticos “não têm a invulgaridade que os jornalistas procuram” e têm “valor-notícia marginal”.

Em terceiro lugar, as notícias orientadas para o jogo são mais fáceis de reportar, na medida em que, por norma, requerem menos conhecimento e pesquisa por comparação com as notícias baseadas em temas políticos (Nord & Strömbäck, 2006). As notícias focadas em estratégia parecem estar mais em harmonia com as normas de reportagem existentes e são mais

úteis para o crescente número de especialistas e comentadores nos programas noticiosos dos *media* (Nord & Strömbäck, 2006).

Em quarto e último lugar, o enfoque em questões de estratégia ou em temas políticos parece dever-se ao próprio contexto eleitoral. Segundo Nord & Strömbäck (2006), num contexto eleitoral onde o eleitorado tem predisposições políticas distintas e onde existe uma grande identificação partidária é expectável uma cobertura das eleições mais focadas em temas políticos e posições dos candidatos. Por outro lado, segundo os mesmos autores, os baixos níveis de identificação partidária e o facto de os *media* passarem a lidar com audiências que apresentam um menor grau de envolvimento e participação política, faz com que as notícias tendam a ser mais superficiais e dramáticas de forma a manter a atracção destas. Os cidadãos melhor informados irão procurar informação nos *media* mais prestigiados enquanto os restantes se manterão com os *media* “*mainstream*” e com notícias políticas orientadas para questões de competição e estratégia (Nord & Strömbäck, 2006).

No caso das eleições europeias em particular, como referimos anteriormente, o facto de serem consideradas eleições de segunda ordem leva, segundo Strömbäck & Nord (2008), a que os jornalistas, na cobertura noticiosa das eleições europeias, se foquem menos em conteúdos e temas políticos e enfatizem mais as estratégias dos partidos e as sondagens de opinião. No entanto podemos argumentar que o facto de nas eleições europeias haver menos em jogo e, por isso, os resultados destas eleições terem menor impacto (não definindo importantes cargos governativos como as eleições legislativas) poderá fazer com que as questões de “*horse-race*”, como quem está a ganhar ou a perder nas eleições, tenham menor interesse e, por isso, sejam menos reportadas. Isto poderá ajudar a perceber, em parte, as razões para que a cobertura mediática portuguesa das eleições europeias de 2009 tenha apresentado, como veremos mais à frente, relativamente poucas sondagens.

3.2.2 – Efeitos do *frame de estratégia* e “*horse-race*”

O enfoque dos jornalistas nos aspectos de estratégia das campanhas, bem como no ganhar e perder nas eleições em geral, acaba por distorcer o conteúdo das campanhas e desviar a atenção dos eleitores do que realmente é – pelo menos em termos teóricos – importante, os temas políticos substanciais e as posições dos partidos e candidatos.

No que diz respeito aos efeitos do uso do *frame de estratégia* e “*horse-race*” na cobertura noticiosa das campanhas políticas, observam-se duas posições distintas entre os académicos. Por um lado, há uma tradição académica que sugere que nem o processo e a forma como os políticos fazem campanha (Bartels, 1992) nem o modo como as campanhas são reportadas pela imprensa (Scheufele, 2000) têm muita importância e efeitos nas atitudes dos cidadãos.

Por outro lado, há também uma posição que defende a ideia de que uma cobertura noticiosa dos acontecimentos políticos focada nos aspectos de “*horse-race*” e estratégia pode ser

responsável pelo declínio da confiança nas instituições políticas, na medida em que activa o cinismo político do seu público (Patterson, 1993; Cappella & Jamieson, 1996; 1997). Esta posição é suportada pelos estudos experimentais de Cappella & Jamieson (1997, p. 205) que demonstraram que as avaliações cínicas para com a política podem ser activadas por notícias que enfatizam aspectos de estratégia, em comparação com as notícias que se focam em temas e assuntos políticos.

Patterson (1993) argumenta que as notícias que enfatizam a estratégia e “*horse-race*” têm, de facto, importantes efeitos no público. A tendência de reportar as campanhas como uma competição e um jogo, e os candidatos como estrategas, afecta a forma como os eleitores vêem a campanha e percebem as motivações dos políticos. Segundo o autor, quando vêem notícias centradas no jogo, os cidadãos comportam-se mais como espectadores, reagindo apenas à situação da corrida eleitoral e posição dos candidatos, do que como participantes do processo eleitoral. Por outro lado, notícias focadas nos temas políticos levam a um maior envolvimento e reflexão dos cidadãos sobre as posições políticas dos partidos e candidatos (Patterson, 1993). Segundo Patterson (1993), a ênfase na dimensão do jogo, na cobertura mediática das campanhas, dia após dia, reduz o envolvimento na política dos eleitores e fortalece a desconfiança destes nos actores políticos.

No que diz respeito à justificação para o efeito negativo que o *frame de estratégia e “horse-race”* parece ter na confiança dos indivíduos para com os actores políticos, a justificação apresentada é a de que, segundo Jamieson (1992) e Patterson (1993), o público se distancia do processo político ao ver as campanhas apresentadas como jogos onde a questão principal é o ganhar ou perder, e que isso irá provocar nesses eleitores uma certa desconfiança para com as campanhas políticas. Segundo Cappella & Jamieson (1997) as notícias são apresentadas em termos de estratégia aumentam o cinismo porque salientam e atraem as atenções para as motivações dos actores políticos e dão a entender implicitamente, ou mesmo de forma explícita, que os motivos das acções dos políticos são para dar a este uma vantagem com os eleitores, ou seja são motivações egoístas, interesseiras – no limite, desonestas e enganadoras.

Também de Vreese (2003a; 2004b) demonstra experimentalmente que, no contexto da União Europeia, as notícias de estratégia provocam cinismo político nos indivíduos, mesmo fora dos períodos de campanha, embora esse cinismo não seja persistente e tenda a desaparecer ao longo do tempo. A possibilidade de o cinismo político dos indivíduos expostos ao *frame de estratégia e “horse-race”* não ser duradouro não coloca em causa a importância e pertinência do seu estudo na análise que fazemos, nesta dissertação, da cobertura mediática portuguesa das eleições europeias de 2009, pelas seguintes razões. Em primeiro lugar, esta conclusão não é propriamente inovadora e contraditória com investigação anterior visto que, como Cappella & Jamieson (1997, p. 205) referem, as avaliações cínicas dos indivíduos para com os políticos podem ser facilmente “ligadas e desligadas” de acordo com os *frames* usados nas notícias a que são expostos. Em segundo lugar, não é descartado por de Vreese (2003a; 2004b) um possível efeito cumulativo da recorrente exposição ao *frame de estratégia e “horse-race”*, que poderá levar

a uma desconfiança política dos cidadãos cada vez mais forte e duradoura. Por último, mesmo que o cinismo político dos indivíduos causado por este *frame* acabe por desaparecer ao longo do tempo, este poderá reflectir-se e ter importantes implicações nas eleições dada a proximidade entre a cobertura noticiosa da campanha e o dia das eleições.

Como Valentino *et al.* (2001) demonstram, as notícias que enfatizam questões de estratégia e “*horse-race*” reduzem, para além da confiança nos governos, a intenção de os indivíduos votarem, sobretudo nos indivíduos com níveis educativos mais baixos e com menores laços partidários. Estes resultados tornam-se ainda mais pertinentes se tivermos em conta que são cada vez menores os laços entre partidos políticos e cidadãos (Mair & Katz, 1995; Biezen, 2004), acrescendo a importância da cobertura mediática das eleições e do *frame de estratégia e “horse-race”* usado pelos jornalistas.

Para além do acima mencionado, segundo Valentino *et al.* (2001), o público que depende apenas da televisão para adquirir a sua informação é um público, à partida, com menor envolvimento e conhecimento político. Assim, o impacto negativo da televisão na participação eleitoral poderá ser maior do que o da imprensa, não por estilos de reportagem diferentes, mas, mais uma vez, por diferenças no público de ambos (Valentino *et al.*, 2001, p. 364).

O uso do *frame de estratégia e “horse-race”*, para além dos efeitos acima mencionados no cinismo político e na participação eleitoral, parece também estimular avaliações negativas do público, e desincentivar positivas, sobre os temas políticos reportados (de Vreese, 2003a;2004b). Desta forma, por exemplo, se um tema como o alargamento europeu for retratado enfatizando a estratégia dos actores políticos, tenderá a gerar no público pensamentos mais negativos em relação a este tema. O uso deste *frame* na cobertura noticiosa das campanhas políticas também leva a que os indivíduos se baseiem em questões de estratégia para descreverem a campanha (Rhee, 1997), bem como suprime reacções e pensamentos orientados para temas e conteúdo político, como as propostas dos partidos políticos e candidatos (Valentino *et al.*, 2001).

Um aspecto importante dos efeitos das notícias com o *frame de estratégia e “horse-race”* é que estes tendem a verificar-se independentemente de essas notícias também apresentarem conteúdo substantivo sobre temas políticos (Valentino *et al.*, 2001). No fundo, esta saliência da competição e estratégia “reduz o incentivo para os cidadãos prestarem atenção ao debate de questões que ocorre entre os candidatos” (Valentino *et al.*, 2001, p. 363)

Devitt (1997) conclui que as notícias relacionadas com estratégia têm uma maior probabilidade de destacar conflito entre os candidatos ao reportar uma maior proporção de discursos antagónicos. Por outro lado, são notícias que dificilmente incluem elementos que provem as alegações dos candidatos. Os seus resultados expandem o conceito do *frame de estratégia e “horse-race”* na medida em que “não só o frame de estratégia se foca nos aspectos de campanha, como também realça o conflito entre os candidatos ao enfatizar os seus argumentos antagónicos e ao não incluírem evidências que suportem esses ataques” (Devitt, 1997, p. 1151). Segundo o autor, tal pode ajudar a explicar o impacto das notícias de estratégia no cinismo, dada

a existência de uma maior probabilidade de os políticos se criticarem uns aos outros, por comparação com notícias que focam temas políticos específicos (Devitt, 1997).

O conflito é, portanto, um aspecto igualmente importante da cobertura mediática das campanhas eleitorais. Na secção seguinte, detemo-nos na análise do *frame de conflito*, apontando as motivações e os efeitos da opção por este *frame*.

3.3 – Conflito na cobertura mediática das campanhas políticas

O *frame de conflito* enfatiza o conflito entre indivíduos, grupos ou instituições de forma a capturar o interesse do público (Semetko & Valkenburg, 2000). Esta estratégia parece estar associada ao valor-notícia dos acontecimentos e eventos (Patterson, 1993; Price & Tewksbury, 1997; de Vreese 2003a). Como constata Price & Tewksbury (1997, p. 178), “uma grande tendência da reportagem noticiosa é a de procurar boas lutas e dar conhecimento aos leitores de quem esta a lutar com quem”. Como refere de Vreese (2003a, p. 73) “o conflito e tensão entre elites, bem como eventos e assuntos/temas com consequências políticas, económicas e domésticas estão entre as qualidades-chave para que os eventos e temas europeus se tornem em notícia”.

Além disso, enfatizar o conflito fornece aos jornalistas um claro formato de como apresentar um determinado tema ou acontecimento (de Vreese, 2003a). Isto é, a pertinência de um determinado acontecimento para ser notícia pode simplesmente ser a existência de conflito entre os actores, mesmo que o restante conteúdo da notícia e o que motivou esse conflito seja desinteressante e pouco informativo para o público. Tal poderá estar relacionado com o facto de o uso do *frame de conflito* aumentar significativamente a importância atribuída pelo público ao assunto noticiado (Jasperson *et al.*, 1998), o que sugere que os *frames* têm também a capacidade de atribuir importância a um assunto/evento, o que à partida poderá ser relevante na reportagem de temas considerados, pelo público, de pouco interesse e importância.

Através da análise dos *frames* usados nas notícias de imprensa e televisão holandesa, Semetko & Valkenburg (2000) verificaram que o *frame de conflito* foi o segundo *frame* mais usado, ocorrendo mais vezes nos jornais e canais televisivos mais sérios e credíveis, onde haviam também mais notícias políticas. De modo semelhante, também de Vreese (2005a) verificou uma maior probabilidade de os jornalistas enfatizarem aspectos de conflito, em detrimento de conteúdo mais informativo como as consequências económicas de um determinado acontecimento.

O conflito parece também ter um papel preponderante na cobertura mediática das eleições para o PE. O ganhar e o perder nas eleições e o conflito entre os actores políticos tornou-se um dos principais temas da cobertura noticiosa das campanhas, enquanto que as posições políticas e temas relevantes são negligenciados (Nord & Strömbäck, 2006). Segundo Simon (2006), a cobertura noticiosa na Hungria das eleições de 2004 para o PE foi dominada pela campanha negativa (caracterizada pelo facto de os candidatos, em vez de esclarecerem as suas posições

políticas, optarem por atacar os seus oponentes) sendo que a agressividade foi aumentando à medida que se aproximava o dia das eleições, com os partidos a usarem principalmente escândalos políticos para atacarem os seus adversários. Também Berganza & Beroiz (2006) verificaram, no caso espanhol, que o desacordo e os ataques entre os candidatos foram as questões a que os *media* dedicaram mais tempo na sua cobertura da campanha das eleições europeias de 2004.

A grande saliência do conflito na cobertura mediática das campanhas pode ser também reflexo de uma cada vez maior presença de conflito nas próprias campanhas partidárias. Segundo Ansolabehere, *et al.* (1994, p. 829) as campanhas começaram a tornar-se cada vez mais “feias” e “hostis”, sendo que, na maioria das vezes, os candidatos “criticam, desacreditam, ou rebaixam os seus oponentes em vez de promoverem as suas próprias ideias e programas”. Estes autores indicam duas razões que levam a um aumento de conflito nas campanhas políticas. A primeira está relacionada com uma estratégia dos próprios partidos políticos para tornarem as campanhas mais apelativas aos cidadãos mais desligados e com uma visão negativa do processo político (Ansolabehere & Iyengar, 1995). Desta forma, os candidatos procuram mobilizar os indivíduos mais descontentes e desligados com a política, na medida em que estes tendem a identificar-se mais com o discurso político negativo e conflituoso.

Os candidatos, para adquirirem vantagem na campanha eleitoral, devem atacar, mesmo que isto acabe por agravar ainda mais a opinião negativa que os eleitores têm das instituições e políticos (Ansolabehere & Iyengar, 1995). Segundo estes autores, o conflito é potencialmente vantajoso para os candidatos que atacam uma vez que a imagem dos outros candidatos, perante a opinião pública, é seriamente afectada. Um pouco ao exemplo do dilema do prisioneiro, a melhor estratégia de campanha é mesmo atacar o adversário. Mesmo que um candidato à partida ganhasse mais com uma campanha sem conflito, não pode arriscar fazer uma campanha neutra e ser atacado pelo seu adversário, facto que o colocaria em desvantagem (Ansolabehere & Iyengar, 1995). A segunda razão que poderá levar ao aumento do conflito nas campanhas partidárias é a proximidade entre os partidos políticos nas sondagens e a incerteza dos resultados eleitorais. Segundo Ansolabehere & Iyengar (1995), quanto mais renhida for a corrida, mais feroz e conflituosa será a campanha.

Em relação à cobertura mediática da UE em geral (fora do contexto das eleições europeias), de Vreese (2003a) também identificou fortes evidências de uma grande presença do *frame de conflito*. Isto torna-se relevante porque, segundo Vliegenthart *et al.* (2008), a saliência do conflito leva a uma diminuição de apoio à UE, por acentuar o desacordo entre os actores e por transmitir a ideia de que a UE não consegue funcionar eficientemente.

Qual o impacto do recurso ao *frame de conflito*? A tendência da televisão para reportar violência e conflito está associada, tal como o *frame de estratégia* e “*horse-race*”, à diminuição da confiança nas instituições políticas e à redução da eficácia política dos indivíduos que usam a televisão para adquirir informação sobre estes temas (Robinson, 1976). De acordo com Ansolabehere & Iyengar (1995), os jornalistas ao reportarem uma campanha política fazem-no

com o mesmo entusiasmo com que os jornalistas de desporto reportam o combate por um título desportivo. O seu papel é, no fundo, o de “vender jornais e atrair telespectadores, e as eleições estão cheias de bom material – os erros e fraquezas dos candidatos, as reviravoltas e mudanças na opinião pública, e os socos e ganchos do debate político” (Ansolabehere & Iyengar, 1995, p. 116). Segundo estes autores, embora o escândalo ou desordem política possam entreter e agarrar a atenção do espectador, não servem, contudo, para aumentar a confiança destes no processo político.

Desta forma, as notícias que enfatizam o conflito parecem ter um impacto semelhante às notícias focadas em aspectos de estratégia e competição. Segundo Cappella & Jamieson (1997), quer a cobertura noticiosa que foca a estratégia quer a que foca o conflito parecem salientar uma natureza interesseira do processo político e dos seus actores. Ao consumirem as notícias *framed* em termos de conflito e de estratégia, os cidadãos desenvolvem atitudes mais cínicas para com os actores e instituições políticas (Cappella & Jamieson, 1997).

O conflito, para além de diminuir o apoio e confiança nos actores e instituições políticas, poderá também ter impacto ao nível da participação eleitoral. As campanhas eleitorais podem ser eventos tanto mobilizadores como o contrário, dependendo da natureza das mensagens que geram (Ansolabehere *et al.*, 1994). A exposição a conflito nas publicidades políticas americanas – momentos de antena televisivos de 30 segundos em que os candidatos fazem campanha – tende a provocar uma significativa diminuição da vontade de os eleitores se envolverem e participarem no processo eleitoral. Para além desta conclusão, os autores verificaram também que os candidatos que eram alvo dos ataques tinham, na generalidade, níveis de aprovação mais baixo por parte dos indivíduos que viram publicidades políticas negativas (Ansolabehere *et al.*, 1994). Segundo Ansolabehere & Iyengar (1995) o ataque e conflito nas campanhas - que se tornaram a mensagem dominante das campanhas políticas modernas - aliena as pessoas da política, especialmente aquelas que não estão partidariamente ancoradas, e reduz a sua intenção de participar no processo eleitoral.

Por último, o *frame* do conflito na cobertura noticiosa de temas políticos tem, também, a capacidade de influenciar e direccionar os pensamentos das audiências, distraíndo, assim, o público do que realmente é importante. Num estudo experimental, de Vreese (2004a) concluiu que os participantes expostos a notícias *framed* em termos de conflito partidário em relação ao alargamento da União Europeia referiram-se, ao comentarem a notícia, mais à fricção política entre os actores do que os indivíduos expostos a notícias que salientavam as consequências económicas do alargamento da UE e cujas reflexões sobre a notícia incluíam pensamentos em relação aos custos, benefícios e implicações financeiras deste alargamento.

3.4 – Tom da cobertura noticiosa

A literatura existente tem verificado, para além da saliência nos aspectos de estratégia e “*horse-race*” e no conflito entre actores políticos, que o tom negativo da cobertura mediática das

campanhas eleitorais, bem como outros eventos e temas políticos, tem aumentado (Robinson, 1976; Rozell, 1994; Cappella & Jamieson, 1996).

A propensão dos *media*, em particular a televisão, para o negativismo está, de certa forma, relacionada com o seu interesse pelo conflito. Segundo Robinson (1976, p. 428), o jornalismo americano funciona com um princípio semelhante à lei de Gresham, onde “o mau expulsa o bom, e o negativo substitui o positivo”. Como verifica Rozell (1994), desde a Segunda Guerra Mundial, os *media* têm tido muito pouco apreço pelo Congresso Americano, ignorando-o ou criticando-o nas reportagens noticiosas. Segundo o mesmo autor, apesar da cobertura negativa e superficial do Congresso não ser nada de novo, o seu tom tornou-se, ao longo do tempo, mais severo, passando de um cepticismo saudável para um cinismo perigoso (Rozell, 1994). De modo semelhante, mas em relação à cobertura mediática das eleições presidenciais americanas, também Grabber (1976) verificou que a imprensa se preocupa mais em salientar os aspectos negativos dos candidatos, destacando-os como indivíduos com falta das qualidades profissionais e pessoais necessárias para o cargo. Este fenómeno poderá estar na origem da baixa participação eleitoral, as “escolhas tornando-se ainda mais difíceis porque têm que ser feitas entre os menos maus” (Grabber, 1976, p. 301).

Em geral, grande parte da cobertura noticiosa americana de candidatos e temas políticos é cínica e negativa, sendo que, para Patterson (1993), não há qualquer dúvida que as mudanças no tom da cobertura mediática das eleições (cada vez mais negativo) terão contribuído para o declínio da confiança dos indivíduos nos seus líderes políticos.

Já num contexto europeu, em relação ao tom usado na cobertura mediática da União Europeia, Norris (2000b; 2000a) verificou que apesar de, por vezes, as notícias sobre a UE serem neutras, é-lhes normalmente dada uma inclinação negativa. Segundo esta autora, os indivíduos mais interessados, que lêem nos jornais ou vêm na televisão notícias sobre a UE, recebem uma “dieta de más notícias” (Norris, 2000b, p. 206).

Já de Vreese (2003a), numa análise do tom da cobertura noticiosa dos actores da União Europeia verificou que estes actores raramente são avaliados nas notícias mas, quando o são, o tom é consistentemente negativo. Contudo, os dados analisados por de Vreese (2003a) não demonstraram diferenças significativas no padrão de avaliação tanto dos actores políticos nacionais como dos actores europeus no seu período de estudo que abrangeu tanto a cobertura de importantes eventos, como também notícias rotineiras sobre a UE. Neste sentido, as avaliações maioritariamente negativas não parecem ser um fenómeno especial em relação à União Europeia, mas antes um padrão dos *media* ao reportarem os temas políticos. Os *media* têm uma atitude cínica e pessimista perante a política e seus actores à qual nem a UE escapa.

Um padrão semelhante é verificado em relação ao tom da cobertura mediática das eleições europeias (de Vreese *et al.*, 2006a). Segundo estes autores, as notícias sobre as eleições de 2004 para o Parlamento Europeu, que surgem nos *media* dos seus Estados-Membros, são maioritariamente neutras, sendo, em geral, muito poucas as notícias que são explicitamente avaliativas. Contudo, quando as notícias são avaliativas, o seu tom tende a ser negativo para com

a UE. Neste estudo, Portugal foi o segundo país, a par da Grécia, com a maior proporção de notícias negativas para com a UE (de Vreese *et al.*, 2006a).

No que diz respeito à pertinência da análise do tom da cobertura noticiosa das eleições europeias, existem duas posições distintas. Por um lado, há autores que referem que a análise do tom da cobertura mediática não é relevante, sendo que o que realmente se deve ter em conta na análise da cobertura mediática são aspectos como a visibilidade das eleições e os *media frames* usados (Gerstlé *et al.*, 2006). Por outro lado, há uma posição que sugere que a análise do tom da cobertura mediática das eleições europeias é um aspecto determinante e que é, potencialmente, crucial para as avaliações que são feitas pelo público (Patterson, 1993; Norris, 2000a; 2000b; de Vreese, 2003a; de Vreese *et al.*, 2006a; Vliegenthart *et al.*, 2008).

O tom da cobertura mediática feita à União Europeia e ao Parlamento Europeu parece ter, de facto, grande importância para a legitimação e apoio dos cidadãos a estas instituições, bem como para a participação nas eleições europeias. Como referem de Vreese *et al.* (2006a), as notícias negativas relativas à UE, bem como ao PE, contribuem para a sua falta de legitimidade e dificultam a formação de uma identidade europeia. A invisibilidade do Parlamento Europeu e da UE nas notícias bem como o tom negativo da cobertura mediática da União Europeia têm sido apontados como factores que contribuem para níveis mais baixos de apoio à UE e à integração europeia (Norris, 2000b), bem como para uma fraca participação nas eleições para o Parlamento Europeu (Norris, 2000a; Raudsaar & Tigasson, 2006). Já as notícias positivas, por outro lado, parecem contribuir para níveis mais elevados de apoio à adesão e integração europeia entre os cidadãos europeus (Vliegenthart *et al.*, 2008).

O tom da cobertura mediática das eleições europeias parece também ter impacto na participação eleitoral, sendo que avaliações negativas para com a UE podem ser, de facto, responsáveis por uma maior abstenção nas eleições europeias, como o caso da Estónia parece ilustrar (Raudsaar & Tigasson, 2006). De facto, em resultado da abordagem eurocética adoptada pelos partidos na campanha, o número de pessoas a afirmar que seguramente iria votar nas eleições para o PE foi diminuindo ao longo da campanha (Raudsaar & Tigasson, 2006).

Banducci & Semetko (2003) concluíram igualmente, numa análise da cobertura mediática das eleições para o Parlamento Europeu de 1999, que as notícias negativas têm impacto na participação democrática. Segundo estes autores, as notícias negativas sobre a UE, até um certo ponto, tendem a mobilizar positivamente o eleitorado. Contudo, a partir desse ponto, um maior volume de notícias negativas produz o efeito inverso e a mobilização do eleitorado para participar nas eleições europeias tende a declinar.

O tom positivo das campanhas partidárias promove o interesse dos indivíduos pelas campanhas e aumenta a sua predisposição para votar (Ansolabehere & Iyengar, 1995, p. 113). É importante, no entanto, ter em conta que o positivismo nas publicidades políticas das campanhas partidárias e o tom positivo na cobertura noticiosa das eleições têm importantes diferenças. Enquanto nas publicidades políticas são os candidatos políticos os responsáveis pelas avaliações positivas ou negativas a temas políticos e aos seus adversários, no caso da cobertura mediática o

tom (positivo, negativo ou neutro) das notícias já é responsabilidade dos *media*. Contudo, o impacto negativo que ambos parecem ter nas atitudes dos indivíduos para com a política e, consequentemente, na participação eleitoral parece ser muito semelhante.

Uma cobertura mediática consistentemente negativa do euro, por exemplo, está também associada a níveis mais baixos de apoio à EU, em geral, e ao euro em particular (Norris, 2000b). Esta autora conclui existir uma relação causal directa e significativa entre a visibilidade de um assunto nos *media*, juntamente com uma cobertura mediática predominantemente positiva ou negativa, e o nível de apoio dos cidadãos para com a UE. No que diz respeito à imagem e preferências dos eleitores em relação aos partidos políticos, Norris *et al.* (1999) verificaram que as notícias positivas têm impacto. Segundo estes autores, a cobertura noticiosa positiva claramente melhora a imagem do partido entre os eleitores.

Tendo em conta tudo o que foi referido, o tom das notícias sobre a Europa, e em especial sobre as eleições europeias, parece ter um importante impacto nas atitudes dos cidadãos para com a UE e na mobilização destes para participarem nas eleições europeias. Como referem Steinbrecher & Huber (2006), não só é importante a visibilidade da campanha e da Europa como também que essa visibilidade seja imparcial para com a UE e para com os candidatos europeus. É portanto relevante numa análise da cobertura mediática das eleições para o Parlamento Europeu ter em conta aspectos como a visibilidade, a natureza da campanha, os *frames* usados e o tom para com UE. Um outro aspecto da cobertura mediática das campanhas políticas que importa fazer referência é o estilo descritivo ou interpretativo do jornalismo, que será abordado na secção seguinte.

3.5 – Estilo descritivo e interpretativo do jornalismo

Ao longo dos últimos anos, têm sido notórias alterações no estilo de reportagem dos jornalistas. Segundo Patterson (1993), as notícias são cada vez mais interpretativas e menos descritivas, sendo que os jornalistas, em especial na televisão, se focam mais no “porquê” e menos no “o quê”. Segundo Patterson (1993) enquanto que as reportagens descritivas sugerem que as notícias são um reflexo da realidade, o estilo interpretativo insinua que as notícias são a realidade e, por isso, acabam por ser, também, mais persuasivas. Esta mudança no estilo de jornalismo está também relacionada com as alterações ao nível da cobertura noticiosa dos temas políticos e a passagem, que anteriormente referimos, de uma *lógica pública* para uma *lógica mediática*. A *lógica mediática* marca, segundo (Brants & Praag, 2006), a passagem de um jornalismo descritivo para um jornalismo mais interpretativo. Neste estilo de reportagem a “interpretação providencia o tema, e os factos ilustram-no” (Patterson, 1993, p. 67). Este estilo interpretativo manifesta-se em notícias mais negativas e com menor conteúdo substantivo, mais focadas em questões de estratégia, jogo e conflito político, bem como no facto de serem os jornalistas a dominarem a “plataforma de comunicação política” (Brants & Praag, 2006, p. 31).

Como referimos, a cobertura noticiosa das campanhas políticas na televisão tende a ser mais interpretativa em comparação com a imprensa (Weaver, 1972). Tal facto poderá estar relacionado, segundo Robinson (1976), com a procura da televisão por notícias mais apelativas e que prendam mais a atenção da audiência, o que resulta em reportagens mais interpretativas. Também se verificam diferenças ao nível do estilo de reportagem entre os *media* públicos e privados. Numa análise comparativa, Semetko & Canel (1997) verificaram que a cobertura noticiosa das eleições de 1996 em Espanha foi mais interpretativa no canal privado e mais descritiva no canal público.

O estilo de jornalismo (descritivo ou interpretativo) será também um dos aspectos que iremos ter em conta na análise, realizada nesta dissertação, da cobertura mediática portuguesa das eleições europeias de 2009.

3.6 – Diferenças, na cobertura mediática, entre canais (Público/Privado) e entre tipos de media (Televisão/Imprensa)

Segundo Nord & Strömbäck (2006), o facto de os *media* serem públicos ou privados tem importância na cobertura noticiosa. Segundo os mesmos autores, vários estudos da cobertura mediática das eleições americanas feita pelos *media* comerciais demonstram que estes repetidamente descontextualizam as campanhas e dramatizam os seus eventos, ao mesmo tempo que trivializam os temas e questões políticas abordadas (Nord & Strömbäck, 2006). Patterson (1993) refere que o comercialismo dos *media* é um factor crucial e determinante no momento dos jornalistas escolherem os temas e eventos das eleições a reportar, sendo que, nestes *media*, a rotina é preterida em relação ao sensacional e novo. É, portanto, expectável um menor ênfase nas questões e temas políticos por parte dos *media* comerciais e um maior enfoque nas questões de estratégia e “*horse-race*” das eleições, que são aspectos mais dinâmicos e sensacionais.

Segundo Holtz-Bacha & Norris (2001), maiores níveis de conhecimento parecem estar positivamente correlacionados com a preferência pelos canais públicos, em especial quando combinado com uma exposição regular às notícias. Também Aarts & Semetko (2003) verificaram que os indivíduos que vêm mais as notícias da televisão pública têm um maior conhecimento das questões políticas do que os que optam pela TV comercial.

Em relação às diferenças entre TV e jornais, e a respectiva cobertura noticiosa, Neuman *et al.* (1992) realçam que a televisão tem maior sucesso ao reportar assuntos tidos como menos interessantes para a audiência, enquanto que a imprensa é melhor a transmitir informação sobre questões com maior relevância, tendo a vantagem de organizar e transmitir a informação essencial logo no início da notícia.

O *frame de estratégia* e “*horse-race*” na reportagem de eleições e campanhas políticas, é sobretudo usado na televisão em comparação com a imprensa (Patterson, 1993). Como vimos anteriormente, os temas dominantes na cobertura noticiosa televisiva das campanhas eleitorais são o foco na posição e estratégias dos candidatos, sendo este *frame* mais proeminente na televisão em comparação com os jornais. Contudo, este modelo de cobertura das campanhas da

televisão tem gradualmente influenciado a imprensa e as diferenças nos seus estilos de reportagem são cada vez menores (Patterson, 1993). Segundo Druckman (2005), embora as notícias das campanhas políticas nos jornais e televisão não variem drasticamente em termos de conteúdo, tendem a variar substancialmente em termos de quantidade. Também Graber (1976) refere que, dados os constrangimentos do tempo, os programas noticiosos televisivos fazem menores e mais curtas referências às eleições em comparação com os jornais. O conteúdo das notícias televisivas é também abreviado, havendo uma maior ênfase nas questões de personalização e características pessoais dos candidatos bem como nos aspectos mais sensacionais da campanha (Graber, 1976). Segundo Weaver (1972), existe também, na televisão, uma preferência pela personalização e dramatização, sendo as suas notícias mais uniformes e repetitivas em comparação com os jornais que se focam principalmente nos eventos das campanhas e não em temas mais gerais.

Para além da televisão salientar sobretudo os aspectos de estratégia e “*horse-race*” das campanhas políticas, os efeitos do *frame de estratégia* e “*horse-race*”, segundo Neuman *et al.* (1992), são também maiores na televisão do que nos jornais. Ou seja, segundo estes autores, os indivíduos expostos a notícias televisivas que enfatizam a estratégia e “*horse-race*” tendem, mais tarde, a relembrar e dar primazia à informação relativa à estratégia em detrimento da informação mais substantiva, sendo que este efeito não é tão grande quando expostos a este tipo de notícias nos jornais.

3.7 – O caso português

Como de Vreese (2003a) realça, existe um conjunto de características que definem o contexto em que são produzidas e consumidas as notícias sobre a União Europeia, sendo que estas se podem resumir em três aspectos-chave: o sistema político do país, o sistema mediático e o estilo de jornalismo.

Em relação ao sistema político português pode-se dizer que Portugal tem um regime semi-presidencialista, que pode ser definido, segundo Elgie (1999, p. 13), como a situação em que um Presidente, democraticamente eleito e com um mandato fixo, coexiste com um Primeiro-ministro e ministros que são responsáveis perante o Parlamento. No caso português, o Primeiro-ministro é indicado pelo Presidente com base nos resultados das eleições legislativas, sendo que o Parlamento é eleito por um período máximo de quatro anos. Já o Presidente da República é eleito através de eleições universais e o seu mandato dura cinco anos. No que diz respeito às eleições europeias em Portugal, a eleição dos representantes para o PE é feita através de um sistema proporcional, usando o método de d'Hondt, tendo por base um único círculo eleitoral e listas fechadas. Em relação ao número de mandatos, foram eleitos em 2009 um total de 22 deputados portugueses para o PE, menos 2 deputados que nas eleições europeias de 2004.

São cinco as principais forças partidárias portuguesas com assento parlamentar. O Partido Socialista (PS), partido de centro-esquerda, governava com uma maioria absoluta no Parlamento

aquando das eleições europeias de 2009. As restantes são o Partido Social Democrata (PSD), principal partido da oposição e de centro-direita, o Partido Popular (CDS-PP) de direita, e dois partidos de extrema-esquerda, o Bloco de Esquerda (BE) e a Coligação Democrática Unitária⁵ (CDU). No contexto da UE pouco ou nada difere do sistema nacional, ao encontro do argumentado por Mair (2000), sendo que são essencialmente os mesmos partidos a concorrer e os mesmo cinco a conseguir assento parlamentar. Os partidos mais europeístas são o PS, PSD e o CDS-PP, embora o CDS-PP no passado tenha adoptado, com a liderança de Monteiro, uma posição eurocéptica, e que foi uma “mudança radical num partido tradicionalmente europeísta” (Jalali, 2007b, p. 131). Já o PCP e o BE foram, no período de 1999 a 2005, os partidos mais eurocépticos (Lobo, 2007).

No que diz respeito ao sistema mediático, em Portugal existe um sistema duplo de televisão com dois canais públicos – RTP1 e RTP2 – e dois canais privados, a SIC e a TVI. Contudo este sistema duplo só surgiu no final do século XX com o aparecimento da SIC em 1992, o que é relativamente tardio no contexto da Europa Ocidental. Apesar do desenvolvimento tardio da televisão privada, existe em Portugal, ao contrário da maioria dos restantes países da UE⁶, uma preferência pela televisão comercial em relação à televisão pública, o que se deve, essencialmente, ao sucesso dos canais privados (Holtz-Bacha & Norris, 2001) – primeiro a SIC, mais tarde a TVI. Em relação à cobertura noticiosa de campanhas políticas e aos processos de tratamento de informação, Serrano (2006) não verificou grandes diferenças entre a televisão pública e a televisão comercial. Contudo “é certo que no canal público a linguagem dos jornalistas (sobretudo do pivot) é menos ‘colorida’ e mais formal (sem os trejeitos de algumas apresentações da TVI)” (Serrano, 2006, p. 480).

Em relação à imprensa portuguesa, esta parece não ter grande preponderância (Norris, 2000b; Hallin & Mancini, 2004). Os portugueses têm poucos hábitos de leitura, com os valores da circulação e venda de jornais em Portugal a serem muito baixos em comparação com outros países (Norris, 2000b; Hallin & Mancini, 2004). À semelhança de outros países do sul da Europa, Portugal tem níveis baixos de leitura de jornais, algo que parece estar relacionado com os níveis de educação e literacia, a demorada transição para a democracia, problemas de distribuição e transporte fora das grandes cidades e o baixo número de vendas de jornais por subscrição (Norris, 2000b). Segundo Norris (2000b), Portugal nem é um país “centrado em jornais”, tendo em conta a percentagem de circulação de jornais, nem “centrado na televisão”, medido pela média de horas dispendidas a ver todo o tipo de programa televisivo, pois apresenta valores de uso baixos em ambos os *media* (Norris, 2000b). Já Holtz-Bacha & Norris (2001) referem que Portugal é um país onde existe um domínio da televisão, em comparação com a imprensa, tendo a particularidade, como foi anteriormente referido, de os canais privados serem os preferidos em detrimento dos públicos. Esta segunda perspectiva parece ser mais adequada, sendo concordante com os dados do Eurobarómetro 67, realizado no Outono de 2007, que referem que Portugal é um país

⁵ Coligação do Partido Comunista Português (PCP) com o Partido Ecologista “Os Verdes” (PEV), sendo que o PCP é a força dominante nesta coligação.

⁶ Os primeiros 15 países a fazerem parte da União Europeia.

caracterizado por uma exposição elevada à televisão generalista e por um fraco consumo de jornais e rádio.

Ainda em relação à imprensa portuguesa, o estudo de Novais (2008, p. 538) destaca o seu “profissionalismo e independência” bem como a “disposição para desafiar e desagradar os poderosos se e quando necessário”. Isto relaciona-se com uma lógica pública dos *media*, anteriormente referida, onde o papel dos jornalistas é comparado a *watchdogs* que, de certo modo, fiscalizam a actividade política, dando a conhecer aos cidadãos comportamentos incorrectos dos actores políticos e, com isso, procurando fazer serviço público. Novais (2008) verifica que a cobertura noticiosa de escândalos políticos feita pela imprensa escrita portuguesa, particularmente a cobertura noticiosa feita pelos jornais de referência, tem importância e pode mesmo contribuir para a demissão de ministros.

O último aspecto-chave prende-se com o estilo de jornalismo, se é mais interpretativo ou descritivo. Em Portugal, parece verificar-se também a tendência pela adopção de um jornalismo cada vez mais interpretativo na cobertura noticiosa de campanhas políticas, valorizando cada vez mais a opinião do jornalista (Salgado, 2005; Serrano, 2006), uma tendência que se verifica tanto na imprensa como na televisão (Serrano, 2006).

No que diz respeito ao conteúdo da cobertura noticiosa das campanhas políticas o cenário não parece ser diferente do referido anteriormente noutros contextos. Serrano (2006), num estudo da cobertura mediática portuguesa das eleições presidenciais desde 1976 a 2001, verificou um crescimento significativo do *frame de estratégia* e “*horse-race*” bem como uma diminuição progressiva do uso do *frame de temas políticos*. Em relação à cobertura noticiosa televisiva das campanhas presidenciais, a autora refere mesmo que o “tratamento de temas substantivos, que, teoricamente, ajudam os cidadãos a efectuar escolhas conscientes e informadas, estão praticamente ausentes” (Serrano, 2006, p. 480). Para além do foco em aspectos de estratégia e “*horse-race*”, a autora verifica, igualmente, uma preocupação dos jornalistas em salientar o conflito, transportando para as reportagens da campanha controvérsia e confrontos entre os candidatos (Serrano, 2006). Como vimos anteriormente os *frames* usados pelos jornalistas poderão ter impacto nos julgamentos e atitudes do seu público em relação aos temas e eventos, bem como para com os actores reportados. O trabalho de Novais & Figueiredo (2009) sugere também esta importância da forma como os eventos são retratados nos *media* e os termos e expressões empregues pelos jornalistas. Segundo os autores, os “meios de comunicação, quando retratam um acontecimento, não são somente reprodutores de informações, mas produtores de sentidos, já que os *media* caracterizam-se como lugar de construção simbólica dos acontecimentos” (Novais & Figueiredo, 2009, p. 4417). No que diz respeito ao tom das notícias, parece verificar-se a preponderância de um tom neutro sobre um tom positivo e negativo (Serrano, 2006).

3.8 – Considerações finais

Neste capítulo tivemos em consideração alguns aspectos relevantes do conteúdo da cobertura noticiosa das eleições e campanhas políticas. Damos particular importância ao conceito de *media frames*, visto tratar-se de um componente central da investigação empírica desta dissertação, e ao seu impacto na percepção e nas atitudes dos indivíduos. Apontámos alguns dos *frames* definidos pela literatura, dando especial atenção ao *frame de estratégia* e *“horse-race”* e aos efeitos que este tem na confiança política do público. Tivemos, igualmente, em conta outros aspectos da cobertura mediática das eleições, em especial a saliência do conflito entre os actores políticos que é, cada vez mais, um aspecto dominante das campanhas e sua cobertura noticiosa. Em relação ao tom das notícias verificamos que este, no caso das eleições europeias, tende a ser maioritariamente neutro, mas quando há avaliações estas tendem a ser tendencialmente negativas para com a UE. Neste capítulo, abordámos, também, o estilo de jornalismo (descritivo e interpretativo) e as diferenças, ao nível do conteúdo das notícias, entre canais públicos e privados e entre televisão e imprensa. Por fim, demos alguma atenção ao caso português, destacando algumas características importantes e aspectos relevantes do conteúdo da cobertura noticiosa em Portugal. No próximo capítulo procuramos desenvolver as hipóteses centrais desta investigação, bem como explicar e caracterizar o método empírico usado para as testar.

Capítulo 4 – Hipóteses e metodologia

4.1 – Objectivo, questão de investigação e hipóteses do trabalho

Como vimos anteriormente, os *media* têm importância. No caso da União Europeia e suas organizações, os meios de comunicação acabam por ter um papel acrescido devido ao distanciamento, pouca transparência e comparativamente difícil acessibilidade das instituições europeias. Como as experiências directas dos cidadãos com a UE são muito raras, as pessoas acabam por ficar muito dependentes dos meios de comunicação para adquirirem e terem acesso a alguma informação sobre a UE e os seus eventos. A UE adquire maior visibilidade durante eventos como as eleições para o Parlamento Europeu. Desta forma, aspectos como a visibilidade que as eleições europeias têm nos meios de comunicação dos seus Estados-Membros, bem como o conteúdo das reportagens noticiosas sobre esta, tornam-se determinantes uma vez que deles dependem questões como o apoio dos cidadãos à UE (Norris, 2000b; Vliegenthart *et al.*, 2008).

Neste capítulo detemo-nos na apresentação da questão e hipóteses de investigação desta dissertação. Além disso, posteriormente, apresentaremos as opções metodológicas deste estudo. Na parte final do capítulo fazemos a caracterização dos dados utilizados e clarificamos o modo como as variáveis centrais do estudo foram operacionalizadas.

O principal objectivo deste trabalho de investigação é o de caracterizar e compreender o modo como os meios de comunicação social nacionais perspectivaram as eleições de 2009 para o Parlamento Europeu e a respectiva campanha. Em específico, através da análise da cobertura mediática portuguesa das eleições para o Parlamento Europeu em 2009, procuraremos verificar se algumas características e aspectos evidenciados por outros estudos, quer ao nível da comunicação política e reportagem das campanhas em geral, bem como ao nível das eleições europeias em específico, se verificaram também nas reportagens noticiosas portuguesas das eleições europeias de 2009.

A questão de investigação central deste trabalho é a de tentar perceber até que ponto a Europa e o Parlamento Europeu foram negligenciados na cobertura mediática portuguesa das eleições de 2009 para o Parlamento Europeu. Esta tese procura avaliar se uma lógica cada vez mais comercial nos meios de comunicação, aliada a um desinteresse dos portugueses pelas questões europeias, levou a uma cobertura noticiosa menos séria e informativa das eleições europeias. Este estudo pretende, assim, verificar se, efectivamente, a Europa foi “esquecida” pelos *media* aquando das eleições para o PE. Para este efeito, procuramos evidências de um possível desinteresse dos *media* nas eleições europeias na visibilidade (H1), na natureza europeia ou nacional (H2), nos *frames* usados (H3), no tom para com a UE e para com os actores políticos envolvidos (H4) e, por último, no estilo de jornalismo (H5).

Um aspecto importante da cobertura mediática das campanhas políticas, que poderá influenciar as atitudes da audiência a seu respeito e que reflectirá o interesse dos *media* por determinado tema ou acontecimento, é o da sua visibilidade. A visibilidade de uma campanha é um aspecto crucial para que uma cobertura noticiosa possa ter alguma influência na opinião pública (Norris, 2000b). Ao mesmo tempo, no caso das eleições para o Parlamento Europeu, a visibilidade pode influenciar a percepção dos cidadãos em relação à legitimidade da UE, o seu apoio à integração europeia e o interesse por estas eleições (de Vreese *et al.*, 2006a). A relação entre a visibilidade e o interesse dos cidadãos europeus pelas eleições europeias tem uma importância acrescida pois uma maior visibilidade da campanha europeia tende, também, a influenciar positivamente a probabilidade de participação nas eleições (Banducci & Semetko, 2003). Contudo, apesar da importância que tem a visibilidade das eleições para o Parlamento Europeu nos *media*, os meios de comunicação não têm dado particular atenção a este evento (de Vreese, 2003a; de Vreese *et al.*, 2006a; Peter, Lauf & Semetko, 2004). Tendo isto em conta, formulamos a seguinte hipótese geral:

H1 – As eleições europeias de 2009 tiveram pouca visibilidade nos media portugueses.

A partir desta hipótese geral desenvolvemos cinco sub-hipóteses derivadas da visibilidade que as eleições europeias têm nos *media*.

Como referimos, os programas noticiosos televisivos e os jornais parecem fazer pouca referência à UE e às eleições europeias. É de esperar que a atenção dada, pelos *media*, às eleições europeias seja consideravelmente inferior à atenção dada a outras eleições nacionais, em que está em jogo a governação do país. Interessa, por isso, analisar a quantidade de notícias que as eleições de 2009 para o Parlamento Europeu tiveram nos meios de comunicação portugueses em comparação com eleições que à partida serão tidas como mais relevantes e que, por isso, terão maior visibilidade. Isto leva-nos a esperar a seguinte sub-hipótese, em relação à visibilidade das eleições europeias de 2009 nos *media* portugueses:

H1a – As eleições europeias de 2009 tiveram menor visibilidade nos meios de comunicação portugueses em comparação com outras eleições tidas como de maior importância, como é o caso das eleições legislativas e eleições presidenciais.

Para além do baixo número de notícias, a cobertura mediática das eleições para o Parlamento Europeu tem também a particularidade de se concentrar nos 14 dias anteriores ao dia da eleição, segundo Esmark & Ørsten (2006), o que corresponde ao período de campanha dos partidos políticos, ao contrário de outras eleições que começam a ter alguma visibilidade nos *media* muito antes do arranque oficial da campanha eleitoral. Isto realça o pouco interesse dos *media* nas eleições europeias e no Parlamento Europeu (Esmark & Ørsten, 2006; Nord &

Strömbäck, 2006), que tendem a preocupar-se mais na reportagem das actividades dos partidos políticos e candidatos do que no fornecimento de informação substantiva sobre as eleições europeias e sobre o Parlamento Europeu. A seguinte sub-hipótese pode, assim, ser formulada:

H1b – O volume de notícias sobre as eleições europeias de 2009 concentrou-se nos últimos 14 dias anteriores ao dia da eleição.

Outro aspecto importante relacionado com a visibilidade das eleições europeias prende-se com o posicionamento das notícias nos jornais e nos blocos noticiosos, o que pode aumentar ou diminuir a saliência dada, pelos *media*, às eleições para o PE. A posição de uma notícia num noticiário tem impacto na importância que a audiência lhe atribui. Como referimos anteriormente, segundo Iyengar & Kinder (1987), as primeiras notícias dos telejornais são perspectivadas como as mais importantes apenas por surgirem nessa posição. Desta forma, os meios de comunicação têm um papel determinante na atribuição de relevo e importância a determinados acontecimentos em detrimento de outros, relegados para posições menos interessantes dos noticiários. Este aspecto é, assim, particularmente relevante no caso das eleições para o Parlamento Europeu. Segundo alguns autores é dada muito pouca prioridade às eleições europeias, sendo que estas muito raramente surgem no início dos boletins noticiosos (de Vreese *et al.*, 2005; de Vreese *et al.*, 2006a). É, assim, expectável que as notícias sobre as eleições europeias surjam em partes e páginas menos atractivas dos noticiários e dos jornais. Desta forma, esperamos que:

H1c – As notícias sobre a campanha europeia de 2009 ocuparam posições pouco atractivas (afastadas dos minutos e páginas iniciais) nos jornais e programas noticiosos portugueses.

Ao mesmo tempo, a visibilidade tenderá a diferir consoante o tipo de *media* e entre canais públicos e privados. Como referido anteriormente, vários estudos da cobertura mediática das eleições europeias concluíram que a sua visibilidade foi superior nos canais públicos em comparação com os canais privados (Leroy & Siune, 1994; Peter *et al.*, 2004; de Vreese *et al.*, 2006a). Tal facto estará relacionado com os canais públicos serem, à partida, mais informativos e menos orientados para o entretenimento (Holtz-Bacha & Norris, 2001; Peter *et al.*, 2004). Esta diferença existe também em relação à imprensa e à televisão. A televisão mais orientada para o entretenimento e a imprensa mais informativa leva a que a União Europeia e, em particular, as eleições para o Parlamento Europeu tenham uma maior quantidade de notícias nos jornais, em comparação com os programas noticiosos dos canais televisivos (Kevin, 2003). A diferença entre televisão pública e privada tenderá a reflectir-se, não apenas ao nível da quantidade e posicionamento das notícias, mas também relativamente à sua duração. Quanto maior for a duração de uma notícia, maior será a visibilidade que o respectivo tema terá no telejornal. Segundo Peter *et al.* (2003), estudos sugerem que os acontecimentos e temas com menor

interesse e importância para os jornalistas serão reportadas, se o chegarem mesmo a ser, de forma mais breve. Estas questões levam-nos a formular as seguintes sub-hipóteses:

H1d – A visibilidade das notícias referentes às eleições europeias de 2009 em Portugal foi superior no canal público por comparação com os canais privados.

H1e – A quantidade de notícias referentes às eleições europeias de 2009 em Portugal foi superior nos jornais do que nos blocos informativos dos canais televisivos.

Outro aspecto que importa analisar na cobertura mediática das eleições europeias é a natureza da sua cobertura mediática. Desde as primeiras eleições directas para o Parlamento Europeu que estas têm sido caracterizadas como eleições de segunda ordem (Reif & Schmit, 1980), factor que também se tem reflectido na sua cobertura mediática. Segundo de Vreese *et al.* (2006a), esta definição das eleições europeias como eleições de segunda ordem tem duas importantes implicações ao nível da sua campanha e respectiva cobertura mediática. A primeira reporta-se à fraca intensidade da campanha para o Parlamento Europeu. A segunda implicação é ao nível da discussão, marcada pela centralidade de questões e temas nacionais ao invés de europeus. Têm sido vários os autores e estudos⁷, que confirmaram a hipótese de Reif & Schmit (1980), de que as eleições europeias se inserem numa competição política ininterrupta e que servem para os políticos e partidos nacionais, que se confrontam através de clivagens nacionais, debaterem temas e questões nacionais, muitas vezes fazendo campanha contra os partidos no governo. Por seu turno, serão estas questões, e não temas europeus, que tendem a influenciar os eleitores no momento de votar. Este facto reflecte-se também na cobertura noticiosa feita às eleições europeias. Por um lado, as notícias serão o reflexo de uma campanha centrada em questões e temas nacionais, em detrimento de temas europeus. Por outro lado, os próprios *media* terão, também, interesse em focar a sua cobertura noticiosa nos temas nacionais, que à partida terão maior interesse para o seu público.

Portanto, na campanha para as eleições europeias, e na respectiva cobertura mediática, tendem a ser discutidos maioritariamente temas nacionais, ou considerando exclusivamente as implicações que os problemas, mesmo que comuns a diversos países europeus, têm no próprio país. Desta forma, mesmo que as eleições europeias tenham alguma visibilidade, a Europa e as questões e problemas efectivamente europeus poderão, mesmo assim, ser negligenciados, através de uma cobertura noticiosa, das eleições europeias, de natureza nacional. Neste contexto espera-se a seguinte hipótese:

H2 –A cobertura mediática portuguesa das eleições europeias de 2009 foi de natureza nacional.

⁷ Ver por ex. ex. Irwin (1995); Kevin (2001); de Vreese (2003a), e no caso português Jalali (2006)

A partir desta hipótese geral formulamos duas sub-hipóteses de investigação, relacionadas com a natureza europeia ou nacional da cobertura mediática das eleições europeias.

Como referimos, um aspecto importante da campanha para as eleições europeias, e da respectiva cobertura mediática, é o de que não são temas e questões europeias, comuns a todos os Estados-Membros, que são discutidos durante a campanha europeia, mas antes temas e questões nacionais que apenas dizem respeito a cada país. Tendo isto em conta, esperamos o seguinte:

H2a – A campanha para as eleições europeias de 2009 em Portugal e a respectiva cobertura mediática foi predominantemente focada em temas e questões nacionais.

A classificação das eleições europeias como eleições de segunda ordem relaciona-se, ao mesmo tempo, com a visibilidade dos actores de nível nacional ou europeu. Segundo de Vreese *et al.* (2006a), a presença de actores e personalidades políticas ao nível da UE, como os candidatos ao Parlamento Europeu, é uma condição essencial para o funcionamento da representação política numa democracia e, por isso, relevante para a legitimidade da UE e das eleições para o Parlamento Europeu. Segundo alguns autores, tem-se verificado que para além de serem temas nacionais a dominarem a agenda da campanha para as eleições europeias e respectiva cobertura mediática, estas são também dominadas por actores políticos nacionais ao invés de europeus (de Vreese *et al.*, 2005; de Vreese *et al.*, 2006a; de Vreese *et al.*, 2006b; de Vreese *et al.*, 2007; Tenscher, 2006). Esta questão leva-nos a desenvolver a seguinte sub-hipótese em relação à natureza dos actores políticos presentes nas eleições europeias:

H2b – Na cobertura mediática das eleições europeias de 2009, os políticos nacionais e líderes partidários foram mais citados do que os candidatos nacionais ao Parlamento Europeu.

Para além da visibilidade da campanha e do seu foco em questões nacionais ou europeias, interessa analisar o conteúdo da cobertura mediática das eleições europeias, isto é, os *frames* usados pelos jornalistas na reportagem de eventos e acontecimentos relacionados com as eleições para o Parlamento Europeu. Como vimos anteriormente, os *frames* referem-se, portanto, aos aspectos de um tema ou evento salientados e extensivamente abordados pelos jornalistas ao reportarem esse mesmo tema ou evento. O tipo de *frame* usado pelos *media* na cobertura mediática das europeias tende a indicar uma maior ou menor atenção e interesse para com estas eleições (Strömbäck & Nord, 2008). É de esperar, portanto, que os *frames* usados na cobertura noticiosa das eleições europeias tendam a reflectir o pouco interesse que foi dado, pelos *media*, a estas eleições. A nossa terceira hipótese central de investigação é, portanto, a seguinte:

H3 – Os frames usados pelos media portugueses na cobertura noticiosa das eleições de 2009 para o Parlamento Europeu denotam desinteresse em relação a estas eleições.

De forma a melhor analisar, no conteúdo da cobertura noticiosa, este possível desinteresse dos *media* pelas eleições europeias de 2009, mais concretamente nos *frames* usadas ao reportarem estas eleições, formulamos cinco sub-hipóteses de investigação.

Um aspecto das campanhas políticas amplamente discutido é o da tendência para os jornalistas, ao reportarem um evento ou acontecimento de uma campanha, salientarem aspectos da estratégia e o posicionamento dos candidatos nas sondagens, isto é, recorrerem a um *frame de estratégia* e “*horse-race*” (Jamieson, 1992; Patterson, 1993; Cappella & Jamieson, 1996). Este *frame* tem sido salientado na cobertura mediática das campanhas eleitorais, em detrimento da saliência dos temas políticos, problemas e propostas dos candidatos (Patterson, 1993; Cappella & Jamieson, 1996). A cobertura noticiosa das eleições europeias não é excepção a este fenómeno e tem sido também caracterizada por um enfoque nas questões de competição e de estratégia da campanha (Leroy & Siune, 1994; Esmark & Ørsten, 2006; Nord & Strömbäck, 2006). A seguinte sub-hipótese pode, assim, ser formulada:

H3a – As notícias relacionadas com as eleições para o Parlamento Europeu em 2009 tendem a salientar questões de estratégia e “horse-race”, em detrimento de temas e questões políticas substantivas.

Um aspecto que contribui para o *frame de estratégia* é a forte personalização das campanhas (Berganza, 2009). As eleições europeias são fortemente personalizadas, por estratégia dos próprios partidos políticos, algo que se reflecte na centralidade dos principais candidatos e líderes partidários, destacando-os dos seus partidos políticos ou adaptando os tópicos da campanha às características pessoais dos candidatos (Esmark & Ørsten, 2006; Berganza, 2009). A personalização da campanha para o Parlamento Europeu tende a reflectir-se na cobertura noticiosa dessa campanha, resultando num maior foco nas opiniões, posições, vida pessoal e imagem dos principais candidatos e dos líderes dos partidos, em detrimento das posições dos partidos sobre determinados temas políticos europeus. Estes aspectos levam-nos formular a seguinte sub-hipótese:

H3b – A cobertura mediática das eleições europeias de 2009 e respectiva campanha foi marcada pela personalização.

Para além do uso do *frame de estratégia* e “*horse-race*”, também parece existir uma atracção dos jornalistas pelo conflito, na cobertura noticiosa das campanhas e eleições políticas (Robinson, 1976; Patterson, 1993; Ansolabehere & Iyengar, 1995; Price & Tewksbury, 1997;

Semetko & Valkenburg, 2000). De forma a captar a atenção e o interesse do público, as notícias das campanhas enfatizam o conflito entre os indivíduos, grupos ou instituições (Semetko & Valkenburg, 2000). Na cobertura noticiosa das eleições europeias o *frame de conflito* tem, igualmente, um papel dominante, sendo um dos mais importantes tópicos da campanha salientado pelos *media* (Nord & Strömbäck, 2006; Simon, 2006; Berganza & Beroiz, 2006). Existem, portanto, razões para se esperar que:

H3c – A maioria das notícias sobre as eleições europeias de 2009 expõem conflito e ataques entre indivíduos, grupos ou organizações.

É também de esperar diferenças ao nível do tipo de *media* no que diz respeito ao conteúdo da cobertura noticiosa das eleições para o Parlamento Europeu. Segundo Patterson (1993), embora se tenham vindo a atenuar ao longo dos anos, existem diferenças na forma como a imprensa e a televisão reportam as campanhas políticas, sendo que a última tende a enfatizar ainda mais os aspectos do jogo e estratégia das campanhas. Esta avaliação é também consistente com as conclusões de Weaver (1972), que salienta o maior pendor da televisão pela personalização e dramatização da cobertura, reflexo da sua maior orientação comercial. O interesse pelo sensacional e por cativar a atenção do seu público faz com que a televisão, ao contrário da imprensa, saliente mais questões como o conflito, a estratégia e jogo político. Para além destas diferenças, há que salientar que os efeitos do *frame de estratégia* e *“horse-race”* são maiores na televisão em comparação com os jornais, ou seja, os indivíduos que assistem a notícias na televisão que salientam a estratégia e o posicionamento dos candidatos tenderão a relembrar estes aspectos, nas suas apreciações, mais do que os que lêem notícias nos jornais com um equivalente peso deste *frame* (Neuman *et al.*, 1992).

Da mesma forma, a estrutura dos *media* – privada ou pública – parece ter impacto ao nível do conteúdo das reportagens noticiosas das campanhas políticas (Patterson, 1993; Nord & Strömbäck, 2006). A preferência dos *media* privados pela novidade e pelos aspectos mais imediatos faz com que estes se foquem mais nas questões de estratégia, conflito e personalização. Tendo em conta estes argumentos esperamos que se verifiquem as seguintes sub-hipóteses:

H3d – Os frames de Estratégia, Personalização e Conflito são mais salientes nos meios televisivos do que na imprensa escrita.

H3e – Os frames de Estratégia, Personalização e Conflito são mais salientes nos meios televisivos privados por comparação com os públicos.

Outro aspecto importante na análise da cobertura mediática de eleições e campanhas partidárias é o tom das reportagens em relação às instituições e actores políticos. Vários autores têm verificado um crescente negativismo dos *media* para com as instituições políticas e para com

os seus representantes (Robinson, 1976; Cappella & Jamieson, 1996, Rozell, 1994). Tendo em conta este aspecto formulamos a seguinte hipótese geral, em relação à cobertura noticiosa portuguesa das eleições europeias de 2009:

H4 – A cobertura mediática portuguesa das eleições europeias de 2009 foi tendencialmente negativa para com as instituições e actores políticos envolvidos nas eleições para o PE.

Para melhor analisar este aspecto, decomposemos esta hipótese em duas sub-hipóteses. Estudos comparados têm notado que a cobertura noticiosa das campanhas e eventos políticos é tendencialmente negativa e cínica (Grabber, 1976; Patterson, 1993; Cappella & Jamieson, 1996). De igual modo, as notícias de rotina sobre a União Europeia tendem a ser marcadas por uma inclinação negativa para com a UE (Norris, 2000a; 2000b; Vliegenthart *et al.*, 2008). De Vreese (2003a) verificou que os actores – pessoas ou instituições – relacionados com a UE raramente são avaliados, mas quando o são, o tom é consistentemente negativo. O mesmo parece verificar-se em relação à cobertura mediática das eleições europeias. Segundo de Vreese *et al.* (2006a), as notícias das eleições europeias são maioritariamente neutras em relação à UE, sendo muito poucas as notícias explicitamente avaliativas, mas quando o são essa avaliação tende a ser negativa. Assim, é expectável confirmar-se a seguinte sub-hipótese:

H4a – O tom das notícias sobre as eleições europeias de 2009 é maioritariamente neutro para com a UE, mas a haver avaliações essas são tendencialmente negativas.

Ao reportarem as campanhas políticas, os jornalistas parecem não ter em grande estima os candidatos e actores políticos (Patterson, 1993; Cappella & Jamieson, 1996). Tendo em conta cidadãos cada vez mais desencantados e desafectos com a política (Pharr & Putnam, 2000), é de certa forma expectável que os *media*, de modo a agradar o seu público, assumam, quando possível, uma postura mais crítica e negativa em relação aos actores políticos. Além disso, se tivermos em consideração que os temas e assuntos discutidos e reportados nas eleições europeias tendem a ser maioritariamente de natureza doméstica, podemos esperar que uma certa neutralidade dos *media* para com a União Europeia seja “compensada” por um tom mais crítico para com os candidatos ao Parlamento Europeu e outros actores políticos envolvidos na campanha eleitoral. Tendo em conta este aspecto formulamos a seguinte sub-hipótese:

H4b – Verificaram-se na cobertura mediática portuguesa das eleições europeias de 2009 várias apreciações críticas, feitas pelos jornalistas, aos actores políticos envolvidos nestas eleições e na respectiva campanha.

Por último, o estilo de jornalismo – descritivo ou interpretativo – será também considerado. Tem-se verificado uma alteração no estilo de reportagem de campanhas políticas, de um estilo mais descritivo para reportagens mais interpretativas (Patterson, 1993; Brants & Praang, 2006). Tal está relacionada com o facto de os jornalistas passarem a interessar-se mais pelas motivações por detrás das acções dos políticos e a responderem, nas notícias, a questões como “porquê?” ao invés de simplesmente apresentarem os factos sem qualquer interpretação dos mesmos.

O estilo interpretativo está relacionado com uma lógica mais sensacionalista e comercial dos *media*, com o objectivo de captar a atenção da audiência. Este estilo manifesta-se em notícias mais negativas e com menor conteúdo substantivo, mais focadas em questões de estratégia, jogo e conflito político, bem como no facto de serem os jornalistas a dominar a “plataforma de comunicação política” (Brants & Praag, 2006). É, portanto, de esperar que os *media* mais direccionados para esta lógica comercial e de entretenimento tenham mais notícias com um estilo de jornalismo interpretativo. Esta ideia é suportada pelo estudo de Semetko & Canel (1997) que verificaram que a cobertura noticiosa de eleições tende a ser mais interpretativa em canais privados que em canais públicos. Quanto à televisão e à imprensa, a cobertura noticiosa das campanhas políticas tende, de igual modo, a ser mais interpretativa na primeira (Weaver, 1972). É, assim, expectável a seguinte hipótese geral:

H5 – O uso de estilo de jornalismo descritivo ou interpretativo, na cobertura mediática portuguesa das eleições europeias de 2009, reflectiu a maior ou menor natureza comercial dos media.

A partir desta hipótese formulamos as seguintes duas sub-hipóteses:

H5a – A cobertura noticiosa das eleições europeias de 2009 é mais interpretativa na televisão em comparação com a imprensa escrita.

H5b – A cobertura noticiosa das eleições europeias de 2009 é mais interpretativa na televisão privada em comparação com a pública.

4.2 – Método de investigação e caracterização dos dados

Em termos metodológicos, o método de investigação utilizado nesta dissertação foi o da análise de conteúdo. A análise de conteúdo pode ser definida, segundo Neuendorf (2002, p. 1) como uma análise “sistemática, objectiva e quantitativa” dos conteúdos de uma mensagem. É um método de codificação de texto, ou conteúdo, em diversos grupos, ou categorias, com base em determinados critérios seleccionados (Milne & Adler, 1999). Krippendorff (1980, p. 21) define análise de conteúdo como um método de investigação que garante a replicabilidade e a validade das inferências retiradas da análise de acordo com o seu contexto. Esta análise integra quer um

método de recolha, quer uma técnica analítica, de forma a medir a ocorrência, num determinado texto ou mensagem, de alguns elementos identificáveis (Keyton, 2001). O facto de ser uma técnica de investigação implica a existência de procedimentos especializados na análise dos conteúdos e que, como todos os instrumentos científicos, tem de ser replicável, ou seja, deve permitir que outros investigadores, em alturas e circunstâncias diferentes, possam aplicar as mesmas técnicas à mesma informação e os resultados serem os mesmos (Krippendorff, 1980). A análise de conteúdo deve ser sistemática na interpretação e identificação de conteúdos, ou seja, o que é incluído ou excluído para codificação é aferido de forma sistemática de modo a evitar que se usem apenas elementos que suportem as hipóteses investigadas, e os resultados produzidos devem ter relevância teórica, tendo a análise que ser suportada por questões de investigação e hipóteses interessantes (Keyton, 2001).

A análise de conteúdo pode ser aplicada a todo o tipo de conteúdo de mensagem, incluindo mensagens escritas, impressas ou gravadas (Graber, 2004). A análise de conteúdo pode ser também quantitativa ou qualitativa ou, como acontece na maioria das vezes, uma mistura de ambas, o que permite tirar um melhor proveito das vantagens de cada uma das abordagens (Graber, 2004). Uma desvantagem deste método é a de requerer muito tempo e exigir um grande esforço humano, quando “feito à mão”, na recolha e codificação da informação (Krippendorff, 1980). Outra desvantagem apontada por este autor é a de colocar em causa a fiabilidade entre os codificadores na medida em que pessoas diferentes poderão abordar e interpretar de modo diferente a informação. Por outro lado Krippendorff (1980) refere também algumas vantagens deste método. Um das vantagens é a de não ser um método intrusivo, ao contrário de outras técnicas como os inquéritos, entrevistas e métodos experimentais onde os sujeitos, ao serem envolvidos no processo de investigação, podem provocar erros e distorcer os dados recolhidos. Tem também a vantagem de permitir uma análise sistemática (e quantificável) de dados inicialmente não estruturados, bem como, ao ser sensível a contextos específicos, permitir ao investigador o processamento de informação relevante e interessante (Krippendorff, 1980).

O objectivo deste estudo é o de analisar a cobertura noticiosa feita pelos *media* portugueses das eleições de 2009 para o Parlamento Europeu. Neste contexto, a análise de conteúdo é um método apropriado para a recolha de dados para este estudo, tratando-se de um método que se adequa aos objectivos da nossa investigação e que permite testar as hipóteses anteriormente desenvolvidas. Com efeito, a análise de conteúdo é o método mais amplamente usado no estudo das mensagens políticas (Graber, 2005). A análise de conteúdo permitirá identificar características específicas e gerais da cobertura noticiosa das eleições europeias. Este método possibilitará uma análise sistemática da cobertura mediática das eleições europeias, com particular atenção para as questões dos *frames* e do foco nacional ou europeu dos temas abordados, essencial para os propósitos deste trabalho.

Neste trabalho, de forma a testar as hipóteses anteriormente elaboradas, procedemos a uma extensiva e sistemática análise da cobertura noticiosa das eleições europeias de 2009 feita pelos *media* portugueses durante as três semanas que antecederam o dia das eleições e a

terminar no dia anterior ao dia das eleições, que se realizaram no dia 7 de Junho de 2009 (portanto, de 17/05/09 a 06/06/09). Para tal foram analisados os três principais programas noticiosos televisivos em Portugal: o *Telejornal* da RTP (canal público), o *Jornal da Noite* da SIC (canal privado) e o *Jornal Nacional* da TVI (canal privado), bem como dois jornais diários. Os jornais seleccionados foram o *Público*, o primeiro diário português a ser publicado simultaneamente em Lisboa e no Porto (Rocha & Santos, 2000), e o *Jornal de Notícias* que, a par do *Público*, é um dos três principais jornais diários em Portugal (Fidalgo, 2004, pp. 66-67), sendo ambos considerados jornais nacionais de referência (ver p. ex. Mendes & Seixas, 2005).

Em relação à cobertura televisiva, foram analisadas e codificadas manualmente todas as notícias que se referiam explicitamente às eleições de 2009 para o Parlamento Europeu, incluindo as notícias sobre eleitores ou os próprios candidatos ou que referiam o Parlamento Europeu como tal. No que diz respeito à cobertura noticiosa dos jornais, foram analisados os artigos que explicitamente se referiam às eleições europeias de 2009 e ao Parlamento Europeu, publicados na principal secção do jornal e excluindo artigos com menos de dez linhas.

Tabela 2 – Cobertura noticiosa das eleições europeias e Parlamento Europeu em Portugal

	Número total de notícias sobre as eleições europeias em Portugal	Número total de outras notícias sobre o PE e as eleições europeias.	Duração/Tamanho total das notícias sobre as eleições europeias em Portugal	Duração/Tamanho total das outras notícias sobre o PE e as eleições europeias
Jornal de Notícias	107	7	25.894 cm ²	795 cm ²
Público	39	45	26.725 cm ²	17.335 cm ²
RTP	96	2	10.115 segs	253 segs
SIC	97	4	11.099 segs	213 segs
TVI	98	1	13.173 segs	120 segs
Total	437	59	52.619 cm ² / 34.408 segs.	18.130 cm ² / 586 segs

A tabela 2 indica o número de notícias que foram codificadas. No total foram analisadas 496 notícias (198 da imprensa e 298 da televisão) sobre as eleições de 2009 para o Parlamento Europeu. Foi feita, também, uma distinção entre as notícias sobre as eleições europeias e respectiva campanha em Portugal e as notícias sobre o mesmo tema em outros Estados-Membros bem como notícias sobre o Parlamento Europeu como instituição. Em relação a estas outras notícias, fora do contexto português, a sua proporção é relativamente pequena, correspondendo a 11,9% do total de notícias (59 notícias). Como se pode verificar, a maior quantidade de notícias sobre as eleições europeias fora do contexto português ocorreu no jornal *Público*, com este diário a apresentar um maior número de notícias sobre o PE e a campanha no resto da Europa do que sobre as eleições europeias em Portugal. Contudo, estes números acabam por ser, de alguma forma, enganadores. Se, por um lado, as notícias do *Público* sobre as eleições europeias no contexto português foram em menor número, por outro lado o tamanho destas notícias foi, em

média, consideravelmente superior ao tamanho das outras notícias sobre as eleições europeias noutros Estados-Membros e sobre o Parlamento Europeu. Deste modo, no *Público*, o peso das notícias sobre as eleições europeias no contexto português acabou por ser consideravelmente superior ao das notícias europeias noutros contextos.

A análise e codificação das notícias foi feita manualmente, o que neste tipo de análise, que vai para além de, por exemplo, uma contagem de palavras, é preferível a análises feitas com recurso a software informático de análise de conteúdo (Althaus *et al.*, 2001). Em relação ao procedimento de codificação, e de forma a garantir a fiabilidade dos resultados, o único responsável pela codificação de todas as notícias teve uma preparação prévia que incluiu a análise e codificação de algumas notícias. Durante esta fase, foram esclarecidas possíveis dúvidas na interpretação do “*codebook*” e do conteúdo das notícias, tendo também sido posteriormente feito um teste de fiabilidade.

Para além de sistemática, a análise foi também dedutiva, o que significa que as características da análise foram previamente definidas com base em literatura existente, o que facilita comparações com outros estudos e contextos. Esta análise teve também em conta quer aspectos qualitativos quer quantitativos da cobertura noticiosa das eleições para o PE, aproveitando as vantagens de ambos, de forma a melhor testar todas as hipóteses de investigação formuladas. A codificação foi feita com recurso a um codebook desenvolvido e inserido num projecto europeu, “*The Mediatization and Framing of the 2009 EP Election*”, coordenado por Jesper Strömbäck, e complementado com mais algumas categorias e variáveis relacionadas com o caso português e de relevo para esta investigação.

No que diz respeito à visibilidade, para além da quantidade de notícias, foi também analisada a dimensão (cm²) e duração (segundos) destas, bem como o seu posicionamento, isto é, a página ou o minuto em que estas surgiram nos jornais e telejornais, respectivamente.

Para observar a natureza das eleições europeias, isto é, se a campanha foi focada em temas e questões nacionais ou europeias, foi analisado se a principal ênfase das notícias foi em políticas europeias ou em políticas nacionais. Tentamos perceber até que ponto os actores políticos e os *media* apresentam as eleições como sendo sobre temas e problemas que são comuns dentro da União Europeia, ou se estes tratam as eleições europeias como um acontecimento nacional e uma oportunidade para avançar as suas agendas domésticas. No que diz respeito à natureza dos actores envolvidos, analisamos o número de actores políticos a nível nacional/europeu (em específico os candidatos nacionais ao PE ou outros políticos portugueses) que foram citados em cada notícia.

Os *frames* analisados na cobertura mediática portuguesa das eleições europeias de 2009 foram o de *temas políticos, estratégia e “horse-race”, episódico, temático, escândalo, relação com os media, interesse humano, conflito, personalização* e, por último, *pró ou anti UE*. Para se medir a ocorrência dos *frames* foi utilizado um sistema binário de sim-não que facilita a codificação e tem a vantagem de tornar mais alta a fiabilidade da análise entre os codificadores (Semetko & Valkenburg, 2000). Desta forma, foi considerado que a notícia apresentava um determinado *frame*

quando se verificavam nas reportagens e artigos noticiosos a ocorrência de pelo menos um de vários aspectos.

Foram consideradas como apresentando o *frame de temas políticos*, as notícias que lidam extensivamente com temas políticos, problemas e soluções; que forneçam posições dos políticos em relação a questões políticas; que abordem de forma extensiva o impacto e implicações que legislação ou propostas de legislação possa ter no público; ou, por último, as notícias que lidem extensivamente com situações, processos e problemas do mundo real que, explicita ou implicitamente, têm implicações políticas.

No que toca ao *frame de estratégia e “horse-race”*, este foi considerado presente quando as notícias lidam extensivamente com os políticos e partidos a ganhar ou perder as eleições, os debates, as negociações políticas, de forma sucinta, com o ganhar ou perder na política em geral; quando abordam extensivamente as estratégias dos partidos e dos políticos para ganharem as eleições, debates e negociações, como as táticas da campanha e a forma como os candidatos e partidos fazem campanha; nas notícias que lidam extensivamente com as consequências e implicações das eleições, das negociações políticas e debates, ou seja, a forma como os políticos e partidos podem ser afectados por estas; ou, por último, as notícias que se focam extensivamente em sondagens e nas posições dos candidatos e partidos nestas.

O *frame episódico*, foi identificado nas notícias essencialmente focadas num único incidente, caso ou evento particular; que não fornecem um contexto, uma análise mais ampla ou referências a outros temas e acontecimentos relevantes para o assunto em que a notícia se foca; ou, por fim, que lidam, de forma significativa, com pessoas comuns.

O *frame temático* foi identificado nas notícias que lidam com temas ou eventos num contexto mais amplo e com as suas implicações para a sociedade, como por exemplo, notícias que incluam discussões sobre consequências, custos e efeitos em grandes grupos da sociedade; que coloquem os eventos e assuntos num contexto afastado, teórico ou abstracto, referindo, por exemplo, estudos nessa área, exemplos de outros países ou estatísticas gerais; ou, por fim, que forneçam informação essencial sobre o evento ou tema abordado.

Foram consideradas como contendo o *frame de escândalo* as notícias que lidam com gafes e citações que são consideradas como uma ofensa, um escândalo ou violação de alguma norma; com comportamento questionável e imoral dos actores políticos relacionado com a sua vida profissional, como o uso duvidoso de fundos públicos, ou com a sua vida pessoal como casos de adultério e de bebidas alcoólicas; ou, por último, as notícias que mostram um comportamento dos actores políticos que seja considerado ilegal por algum interveniente na notícia.

O *frame de relação com os media* refere-se às notícias que lidam com a forma como os *media* reportam os políticos; que abordam as interações e relacionamentos entre jornalistas e políticos; ou que, por último, transmitem a ideia de que, e como, os políticos tentam influenciar e procuram alterar o conteúdo das notícias, promovendo boa publicidade e evitando a má.

O *frame de interesse humano* foi identificado nas notícias que fornecem um exemplo ou rosto humano para um problema ou tema abordado ou nas notícias onde são usados adjetivos,

rótulos pessoais ou informação visual que provoque sentimentos de revolta, identificação, empatia, simpatia ou compaixão.

O *frame de conflito* reporta-se a notícias que reflectem desacordo entre os partidos, indivíduos, grupos, organizações ou países; quando um dos referidos actores desaprova, desafia ou critica outro, ou quando são referidas duas posições distintas de um tema ou problema.

O *frame de personalização* foi identificado em notícias que abordam a vida privada e pessoal de pelo menos um dos actores reportados; que lidam extensivamente com as qualidades, características e imagem dos actores; ou nas notícias que se concentram predominantemente nas opiniões e posições do candidato principal ou líder do partido (ao invés das do partido).

Por último, o *frame pró ou anti UE* foi identificado nas notícias que, por um lado, apresentam a UE como algo que contribui para a paz e liberdade, para o desenvolvimento económico ou que contribui de forma positiva para os seus Estados-Membros, ou nas notícias que, por outro lado, apresentam a UE como organização incapaz de resolver os importantes problemas dos seus Estados-Membros, como um organização ineficiente e extremamente burocrática, ou como um organismo que ameaça a soberania dos seus Estados-Membros.

No que diz respeito ao tom da cobertura mediática em relação à UE foi analisado se, numa perspectiva UE, isto é, para alguém que acredite na UE e a integração europeia, a notícia foi negativa, neutra ou positiva. Esta variável é distinta e não deve ser confundida com o *frame pró ou anti UE*, apesar de poderem estar, por vezes, associadas. O tom da cobertura mediática refere-se a uma apreciação geral positiva, neutra ou negativa da notícia para com a UE e avalia o negativismo/positivismo dos *media*. Por outro lado, o *frame pró ou anti UE* refere-se apenas à saliência de conteúdos considerados favoráveis ou desfavoráveis à União Europeia mas não obriga a que a notícia em si, no geral, seja positiva ou negativa para com a UE. Este *frame* terá, à partida, mais relevo em países onde exista uma opinião pública mais polarizada em relação à UE, onde existam partidos claramente pró e anti UE ou onde os temas debatidos nas campanhas tenham uma componente mais europeia.

Em relação às atitudes críticas para com os actores políticos reportados, verificámos se os jornalistas apresentaram, nas reportagens noticiosas, uma posição crítica para com os actores políticos, através de questões ou avaliações críticas dirigidas a estes.

Por último, em relação ao estilo de jornalismo procurámos verificar se a notícia foi predominantemente descritiva ou interpretativa. Uma notícia foi considerada descritiva quando o jornalista, focando-se em factos conhecidos, apresentou a história e contou o que aconteceu de forma simples e descritiva. Por outro lado, considerou-se o estilo de jornalismo interpretativo quando o jornalista analisou, avaliou, interpretou e explicou um acontecimento ao reportá-lo.

Este estudo centra-se no caso português. Apesar de não apresentar uma perspectiva comparada com a cobertura mediática das eleições europeias nos restantes Estados-Membros, tem a vantagem de permitir uma análise mais aprofundada do que seria possível num estudo comparativo, sendo possível, assim, considerar um conjunto mais alargado de aspectos da cobertura mediática.

Tendo desenvolvido, neste capítulo, a questão de investigação e hipóteses de investigação desta dissertação, bem como o método usado para as testar, procuramos, no capítulo seguinte, analisar os resultados da nossa investigação empírica.

Capítulo 5 – Análise da cobertura mediática portuguesa das europeias de 2009

Nos capítulos anteriores foi feita a revisão da literatura e, com base nesse enquadramento, apresentámos a questão de investigação e as hipóteses centrais desta dissertação. Como foi referido anteriormente, este trabalho centra-se na análise do modo como os assuntos europeus, em particular as eleições para o Parlamento Europeu, são representados nos *media* nacionais. A questão central deste trabalho é verificar se a UE e as eleições para o PE são efectivamente negligenciadas pela cobertura mediática. Verificámos anteriormente como o “esquecimento da Europa” podia ser empiricamente testado através da análise da visibilidade que as eleições europeias tiveram nos meios de comunicação dos seus Estados-Membros, bem como na natureza e conteúdo da cobertura mediática dessas eleições.

Neste capítulo, analisamos até que ponto as eleições para o Parlamento Europeu de 2009 foram negligenciadas pelos *media* portugueses na sua cobertura noticiosa. Iremos testar as nossas hipóteses de investigação, apresentadas anteriormente, com base na análise de conteúdo extensiva da cobertura mediática das eleições europeias de 2009. Para o efeito, iremos analisar a visibilidade que as eleições europeias de 2009 tiveram nos *media* portugueses e a natureza, europeia ou nacional, da cobertura noticiosa dessas eleições. Ao nível do conteúdo das notícias iremos também analisar os *frames* usados, isto é, os aspectos salientados nas notícias. Procederemos, também, à análise do tom das notícias para com a UE e para com os actores políticos, bem como o estilo de jornalismo (interpretativo ou descritivo) usado.

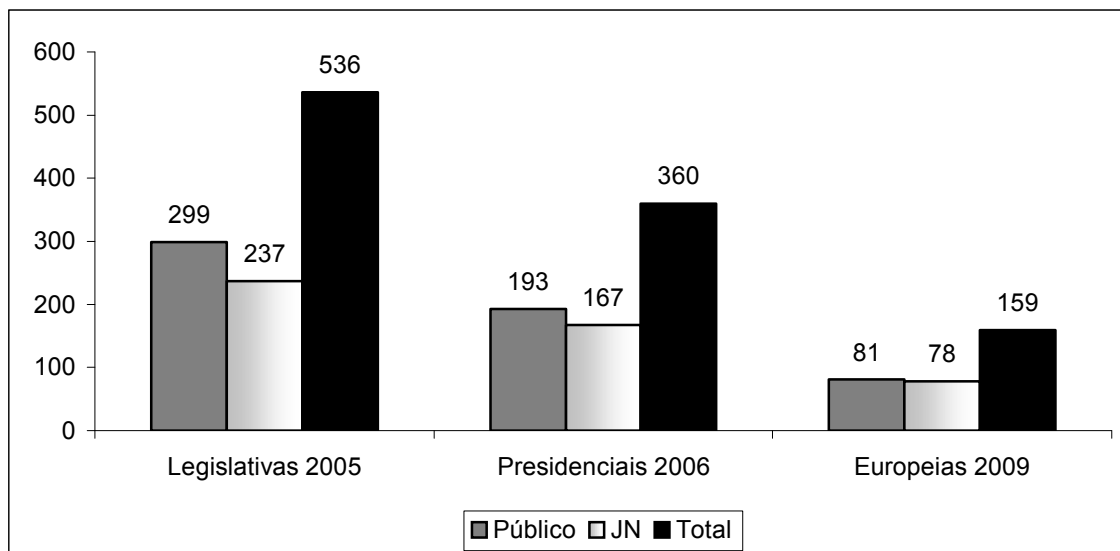
5.1 – Visibilidade das eleições europeias de 2009

O primeiro ponto onde nos iremos focar nesta análise é o da visibilidade das eleições. A nossa primeira hipótese geral de investigação (H1) é a de que as eleições europeias de 2009 tiveram pouca visibilidade nos *media* portugueses. O Parlamento Europeu é o único órgão da União Europeia eleito por sufrágio universal em todos os seus Estados-Membros, tendo, assim, a pesada responsabilidade de garantir alguma democraticidade a uma instituição muitas vezes apontada como tendo pouca legitimidade democrática (Rhinard, 2002; Follesdal & Hix, 2006). Também os poderes do Parlamento Europeu têm vindo a aumentar a partir do Tratado do Luxemburgo de 22 de Abril de 1970 e com os tratados que se seguiram, passando de um mero órgão consultivo para um órgão com poderes legislativos, nomeadamente através de um processo de co-decisão juntamente com o Conselho da União Europeia (Kevin, 2003).

Relativamente à visibilidade, em Portugal, das eleições de 2009 para o Parlamento Europeu, durante o período de análise (as três semanas anteriores ao dia das eleições), surgiram nos dois jornais e nos três programas televisivos analisados um total de 496 notícias relacionadas com estas eleições. A nossa sub-hipótese (H1a) é a de que as eleições europeias de 2009 tiveram um número de notícias menor nos *media* portugueses em comparação com outras eleições tidas

como de maior importância, como é o caso das eleições legislativas e eleições presidenciais. O gráfico 1 mostra-nos a quantidade de notícias publicadas no *Jornal de Notícias* e no *Público* relacionadas com as eleições legislativas de 2005, presidenciais de 2006 e as europeias de 2009.

Gráfico 1 – Visibilidade das eleições legislativas, presidenciais e europeias no *Público* e no *Jornal de Notícias*



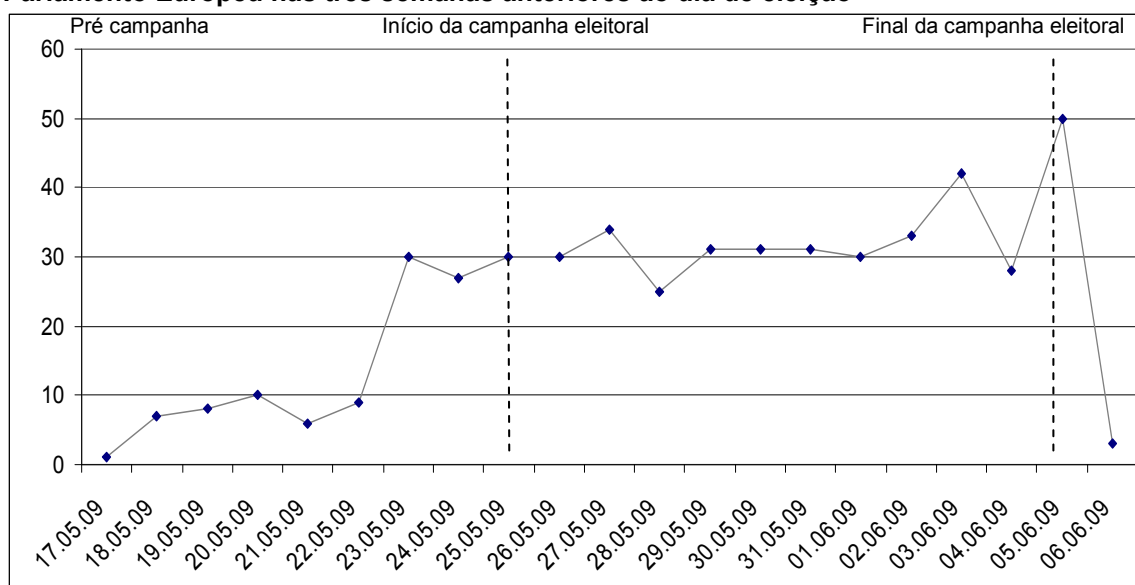
[Nota: Notícias publicadas nos últimos 13 dias da campanha nos jornais *Público* e *Jornal de Notícias*. Dados sobre Legislativas de 2005 e Presidenciais de 2006 de Lobo & Magalhães (2009)]

Como esperado, o número de notícias sobre as eleições de 2009 para o Parlamento Europeu foi muito inferior ao das eleições legislativas de 2005 e das presidenciais de 2006. As eleições europeias tiveram menos de metade da visibilidade das eleições presidenciais que, por sua vez, também tiveram uma visibilidade bastante inferior à das eleições legislativas. Estes resultados confirmam a nossa sub-hipótese (H1a) e mostram que, de facto, em Portugal, a visibilidade das eleições para o Parlamento Europeu nos *media* é bastante reduzida quando comparada com a visibilidade de outras eleições a nível nacional. Estes dados sugerem que, se por um lado, as eleições presidenciais podem ser classificadas como de segunda ordem (Fortes & Magalhães, 2005), por outro lado, as eleições europeias parecem ser mesmo, tal como referiu (Irwin, 1995), eleições de terceira ordem. Em relação à visibilidade das eleições de 2009 para o PE nos programas noticiosos televisivos, não foi possível fazer uma comparação com anteriores eleições por falta de dados adequados que o permitissem. No entanto surgiu, nos três principais noticiários portugueses, um total de 298 notícias sobre as eleições europeias de 2009 para o Parlamento Europeu.

Outro aspecto da visibilidade prende-se com o número de notícias sobre as eleições que foram surgindo por dia ao longo do período de análise. A pouca visibilidade que a UE tem nos *media*, bem como a sua natureza cíclica (ter alguma visibilidade em apenas alguns momentos e eventos-chave), faz-nos esperar que o volume de notícias sobre as eleições europeias não tenha sido constante ao longo das três semanas aqui analisadas. A nossa sub-hipótese (H1b) é, assim,

que o volume de notícias sobre as eleições europeias de 2009 esteja concentrado nos últimos 14 dias antes do dia das eleições. O gráfico 2 apresenta a evolução do volume de notícias que surgiram nos três telejornais e nos dois jornais diários analisados, ao longo das três semanas anteriores ao dia das eleições.

Gráfico 2 – Evolução do número de notícias sobre as eleições europeias de 2009 e Parlamento Europeu nas três semanas anteriores ao dia de eleição



Como se pode verificar, as notícias sobre as eleições para o PE surgiram maioritariamente nos últimos 14 dias antes das eleições, mais precisamente nos 14 dias antes do final da campanha eleitoral, confirmando, assim, a sub-hipótese (H1b) delineada anteriormente. Estes resultados sugerem que a visibilidade das eleições europeias de 2009 nos *media* portugueses esteve fortemente relacionada com as actividades de campanha dos partidos políticos portugueses. De facto, o primeiro grande aumento de visibilidade das eleições (dia 23) coincidiu com o início das grandes actividades de campanha dos partidos políticos, nomeadamente o grande comício ibérico dos partidos socialistas, português e espanhol⁸, apesar do arranque oficial da campanha ter acontecido dois dias depois (dia 25). De facto, até ao dia 23 de Maio de 2009 as eleições para o PE foram, consideravelmente, menos visíveis nos *media* portugueses e praticamente invisíveis nos noticiários televisivos. Entre 17 e 22 de Maio, tinham surgido nos noticiários da noite dos três principais canais portugueses apenas seis notícias sobre as eleições europeias, sendo que só no dia 23 os três noticiários apresentaram um total de 26 notícias. Assim, é possível concluir que a visibilidade da União Europeia para além de cíclica é também fortemente dependente das actividades de campanha dos partidos políticos, principalmente na cobertura noticiosa televisiva. Por fim, um outro aspecto interessante, e que ajuda a confirmar o pouco

⁸ Sócrates e Zapatero juntos no arranque das europeias, 21/05/09, [consultado em 29/09/09]. http://tsf.sapo.pt/PaginalInicial/Portugal/Interior.aspx?content_id=1239329

interesse dos *media* pela União Europeia em si, é o das eleições europeias não terem tido praticamente nenhuma visibilidade nos *media* no dia anterior ao dia das eleições. De facto, no dia anterior ao dia das eleições, surgiram apenas três notícias relacionadas com as eleições europeias e o PE nos *media* portugueses, uma em cada programa televisivo, e que corresponderam a um comunicado de apelo ao voto feito pelo Presidente da República. Neste dia de reflexão, em que são proibidas acções de campanha política, os *media* portugueses, que podiam ter contribuído com informação genérica relativa à União Europeia e à importância das eleições que iriam acontecer no dia seguinte, simplesmente “esqueceram” a Europa. Em certa medida, estas conclusões permitem verificar como o destaque e a visibilidade do PE e das eleições está fortemente vinculado às acções de campanha e ao confronto entre partidos.

Outro aspecto a ter em conta é o da saliência que foi dada, nos jornais e nos programas televisivos, às notícias sobre as eleições para o Parlamento Europeu, nomeadamente o seu posicionamento. Desta forma, o pouco interesse dos *media* pela UE e pelos seus eventos sugeria a hipótese de que as notícias sobre a campanha europeia de 2009 iriam ocupar posições menos atractivas nos jornais e programas noticiosos portugueses. Assim, de acordo com a sub-hipótese H1c, as notícias sobre as eleições de 2009 para o Parlamento Europeu tendem a surgir em páginas avançadas dos jornais e afastadas dos minutos iniciais dos telejornais. Os resultados parecem também confirmar esta hipótese. No que diz respeito aos jornais, e ao *Público* em particular, as notícias surgiram, em média, na décima página do jornal, sendo o desvio padrão de 4,2. Em relação à primeira página deste diário, das 21 edições analisadas, 10 fizeram referência na capa às eleições para o Parlamento Europeu ou aos candidatos e partidos que participaram nestas. Já no *Jornal de Notícias* as notícias sobre o PE surgiram, em média, na décima primeira página, tendo sido o desvio padrão de 2,8. Em relação ao número de capas do *Jornal de Notícias* com referências às eleições europeias estas foram apenas três, sendo que em duas delas o seu tamanho foi inferior a 25cm². Em ambos os jornais as notícias sobre as eleições surgiram, quase na totalidade das vezes, a seguir a uma secção sobre outras notícias políticas nacionais.

Um aspecto interessante da visibilidade das eleições europeias de 2009 nos *media* portugueses, ao contrário do verificado na cobertura televisiva das eleições de 1999 por de Vreese (2003a, p. 64), foi o de que, quer nos dois jornais analisados quer nos três principais programas noticiosos televisivos, as notícias sobre as eleições para o Parlamento Europeu surgiram todas num segmento próprio, criado para o efeito, que fazia alusão às eleições europeias e continha as cores da bandeira da UE. Isto tem relevância na medida em que as notícias sobre as eleições europeias, apesar do pouco destaque que tiveram em relação ao posicionamento nos programas noticiosos e jornais, acabaram por ter alguma saliência por surgirem em segmentos destinados apenas a estas notícias. Contudo, no que diz respeito à cobertura noticiosa da televisão, o destaque gerado pelo segmento próprio é, em larga medida, anulado pelo horário em que este segmento surgiu nos noticiários. No *Telejornal* da RTP as notícias sobre o PE surgiram em média 34 minutos após o início do telejornal, sendo que no *Jornal da Noite* da SIC e no *Jornal Nacional* da TVI as notícias surgiram, em média, no minuto 33 e 36, respectivamente. Para além das

notícias sobre as eleições para o PE terem surgido em horários menos atractivos, muitas das vezes (em cerca de 40% dos noticiários que apresentaram notícias sobre as eleições europeias) surgiram mesmo depois das notícias sobre desporto, o que também reflecte o pouco interesse e importância atribuída pelos *mídia* a estas eleições.

Não se verificaram diferenças entre os canais televisivos na visibilidade na cobertura noticiosa das eleições para o PE. Quer a quantidade de notícias, quer o posicionamento nos noticiários foram idênticos. Também na duração das notícias não se verificaram grandes diferenças, sendo mesmo que as notícias no canal público foram, em média, mais curtas que as dos canais privados. A tabela número 3 apresenta a quantidade de notícias sobre as eleições europeias que surgiram nos três canais analisados, bem como o posicionamento das notícias (o minuto, em média, em que as notícias surgiram após o início dos programas), e a média da duração das notícias, em segundos. Não se confirmou, portanto, a sub-hipótese (H1d). A visibilidade das notícias referentes às eleições europeias de 2009 em Portugal não foi superior no canal público por comparação com os canais privados.

Tabela 3 – Visibilidade das eleições europeias de 2009 nos diferentes canais televisivos

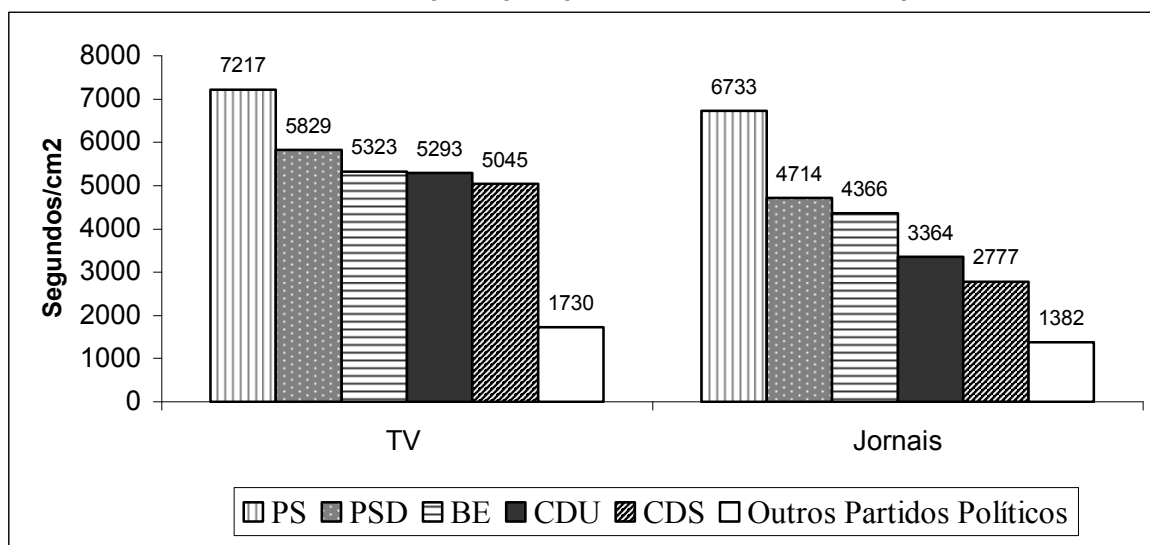
	Número de notícias	Posicionamento médio (minuto)	Duração média (segundos)
RTP	98	34,4	105,8
SIC	101	33,1	112
TVI	99	36,4	134,3

De igual modo, também não se verificou a sub-hipótese (H1e) de que a quantidade de notícias referentes às eleições europeias de 2009 em Portugal seria maior nos jornais do que nos blocos informativos dos canais televisivos. A quantidade de notícias sobre eleições europeias nos dois principais jornais diários foi idêntica à quantidade de notícias nos três principais noticiários televisivos sendo que, em média, cada jornal teve o mesmo número de notícias (99 notícias) que teve cada programa noticioso da televisão (99,3 notícias). No entanto verificou-se que os jornais começaram a reportar mais cedo as eleições europeias. Nos primeiros três dias da análise surgiram nos jornais um total de 16 notícias relacionadas com as eleições europeias e Parlamento Europeu enquanto na televisão, nestes três dias, não houve qualquer notícia. Até ao dia 23 de Maio de 2009, dia em que começaram as grandes actividades partidárias da campanha para o Parlamento Europeu, tinham já havido 35 notícias nos dois jornais analisados enquanto que nos três programas televisivos apenas surgiram seis notícias.

Verificaram-se também algumas diferenças quer na quantidade, quer no tamanho das notícias entre os dois jornais analisados. Se, por um lado, a quantidade de notícias sobre as eleições foi superior no *Jornal de Notícias* (onde surgiram 114 notícias em oposição às 84 do *Público*) por outro lado, as notícias do *Público* foram consideravelmente maiores sendo que a média do tamanho das notícias no *Público* foi de 524,5 cm² enquanto no *Jornal de Notícias* foi apenas de 234,1 cm².

No que toca à visibilidade que os cinco principais partidos tiveram na cobertura mediática das eleições europeias, o Gráfico 3 apresenta a soma total dos segundos e dos centímetros quadrados das notícias que se reportavam a apenas um partido isolado, dos cinco principais partidos portugueses. Este gráfico apresenta também a soma da visibilidade dos restantes oito partidos que participaram nas europeias, tendo em conta as notícias que fizeram alguma referência a esses partidos.

Gráfico 3 – Visibilidade dos cinco principais partidos nas eleições europeias



Como referem Norris *et al.* (1999), um aspecto interessante da cobertura mediática das campanhas eleitorais é a proporção de visibilidade de cada partido. Como seria de esperar, o partido político que teve maior visibilidade nos *media* durante a campanha para as eleições europeias de 2009 foi o partido no governo, o Partido Socialista. Por outro lado, o partido, dos cinco principais, que teve menor visibilidade foi o CDS-PP. À semelhança do verificado por Norris *et al.* (1999), a visibilidade dos partidos foi mais equilibrada na televisão (onde os partidos, com a parcial exceção do PS, tiveram, na soma da duração de todas as notícias sobre o partido, valores semelhantes) em comparação com os jornais. No caso da imprensa, nos dois jornais analisados, duas forças partidárias (CDS-PP e CDU) tiveram mesmo menos de metade da visibilidade que teve o PS. Vale a pena referir a “invisibilidade” mediática dos restantes oito pequenos partidos. Em comparação aos cinco principais partidos, a percentagem da soma da visibilidade (tamanho e duração das notícias) dos oito pequenos partidos foi de apenas 5,7% na televisão e de 5,9% na imprensa. Esta baixa visibilidade, de certa forma criada ou reforçada pelos *media*, constitui uma barreira à entrada destes partidos no sistema partidário.

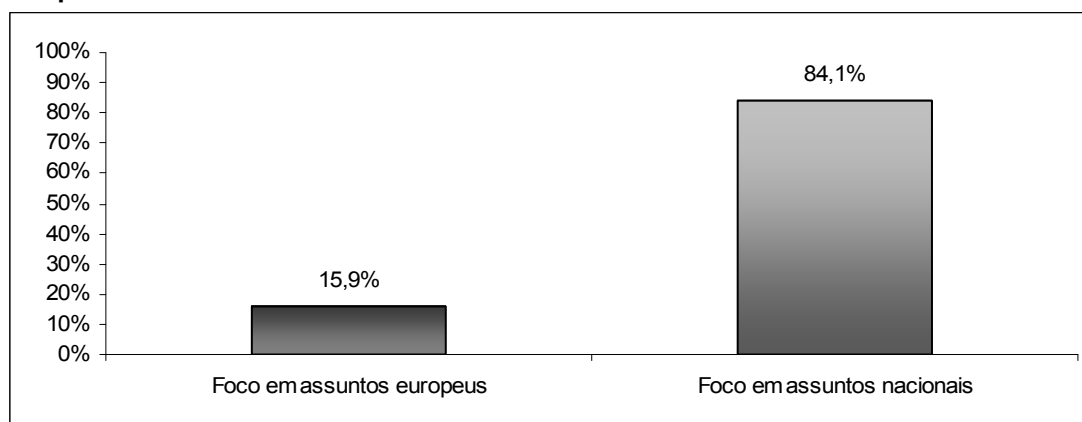
Em suma, no que toca a visibilidade das eleições de 2009 para o Parlamento Europeu, os resultados confirmaram, em grande parte, as hipóteses formuladas. Tal como esperado, verificou-se que a quantidade de notícias sobre as eleições europeias é menor do que o número das notícias sobre as eleições nacionais (H1a). Verificámos também que a visibilidade se concentra

nos dias imediatamente anteriores ao dia das eleições (H1b) e que as notícias ocupam posições pouco atractivas quer nos noticiários televisivos quer nos jornais (H1c). No entanto, ao contrário de alguns autores, não verificámos diferenças acentuadas na visibilidade das eleições de 2009 para o Parlamento Europeu entre o canal público e os canais privados (H1d), nem que a cobertura noticiosa tenha sido maior na imprensa em comparação com a televisão (H1e), embora na imprensa esta tenha começado mais cedo.

5.2 – Foco nos temas europeus vs nacionais nas eleições europeias de 2009

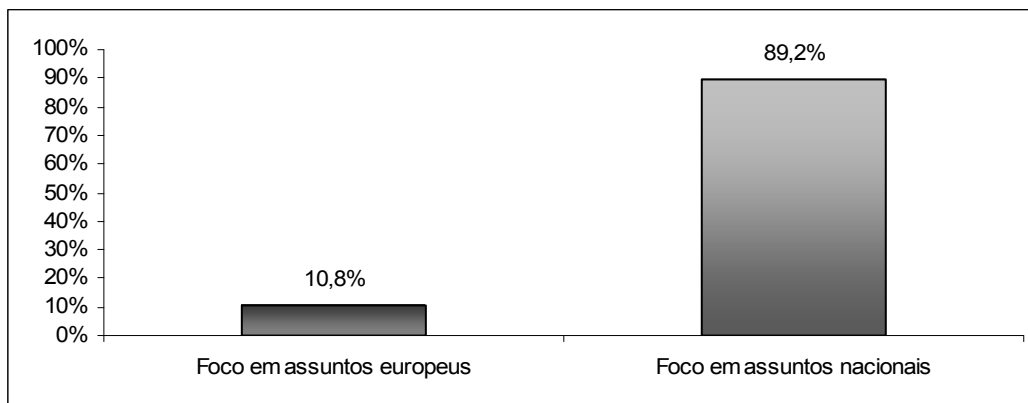
A nossa segunda hipótese geral de investigação (H2) considera que a cobertura mediática portuguesa das eleições europeias de 2009 terá sido de natureza nacional. Como anteriormente referimos, um aspecto característico da campanha das eleições para o Parlamento Europeu e a respectiva cobertura mediática tem sido o foco em questões e temas nacionais ao invés do foco em temas europeus e comuns aos Estados-Membros da UE. Nas eleições para o Parlamento Europeu de 2009 este cenário não foi alterado. O gráfico 4 apresenta o foco das notícias (europeu ou nacional) analisadas.

Gráfico 4 – Foco em temas nacionais vs europeus na cobertura mediática das eleições europeias de 2009



Como podemos observar, a cobertura mediática das eleições para o Parlamento Europeu foi maioritariamente focada em temas e em questões nacionais. Cerca de 84% das notícias que surgiram nos *media* relacionadas com as eleições europeias e com o Parlamento Europeu focaram maioritariamente temas nacionais. Se tivermos em consideração apenas as notícias sobre as eleições europeias em Portugal, a diferença torna-se ainda mais acentuada, como podemos observar no Gráfico 5.

Gráfico 5 – Foco em temas nacionais vs europeus nas notícias sobre as eleições europeias apenas em Portugal

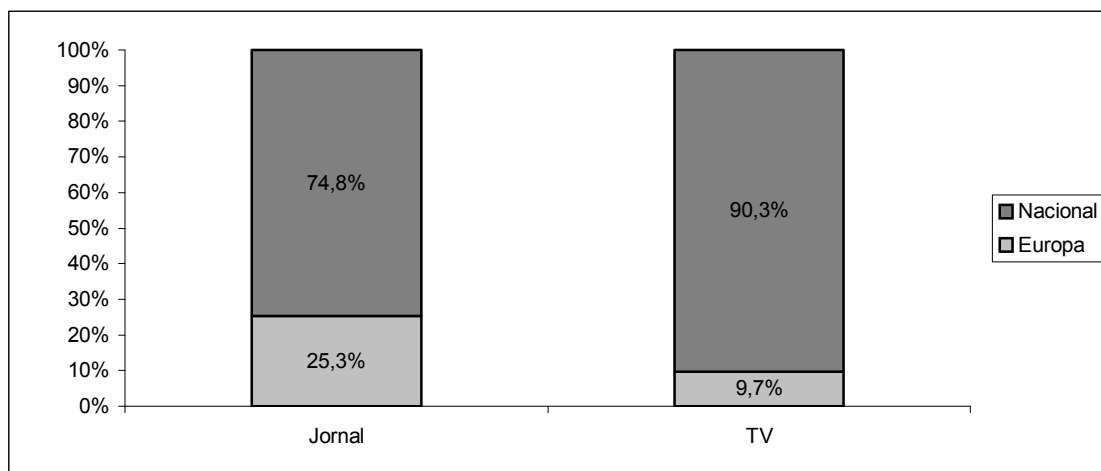


Os resultados confirmam a nossa sub-hipótese (H2a) de que a campanha para as eleições europeias de 2009 em Portugal e a respectiva cobertura mediática foi, de facto, predominantemente focada em temas e questões nacionais.

Não podemos, no entanto, saber se os principais responsáveis pela maior saliência dos temas nacionais, em detrimento dos temas europeus, na cobertura mediática portuguesa das eleições europeias de 2009 foram os meios de comunicação em massa que, de certa forma, “deturparam” a mensagem política dos partidos de forma a tornar as notícias mais apelativas a cidadãos menos interessados e preocupados com as políticas europeias; ou se foram, pelo contrário, os partidos políticos que negligenciaram a Europa na sua campanha eleitoral e aproveitaram a oportunidade para fazer uma “pré-campanha” para as eleições legislativas que estavam próximas. Contudo, possíveis diferenças no foco dos temas entre tipos de *media* e entre partidos poderão ajudar a compreender este aspecto.

Em relação às diferenças entre tipos de *media*, o gráfico 6 apresenta o foco em temas nacionais e europeus da imprensa escrita e da televisão, na cobertura mediática das europeias.

Gráfico 6 – Foco nos temas nacionais vs europeus nos Jornais e Televisão



[Nota: Diferença significativa ao nível 0,000 (teste qui-quadrado)]

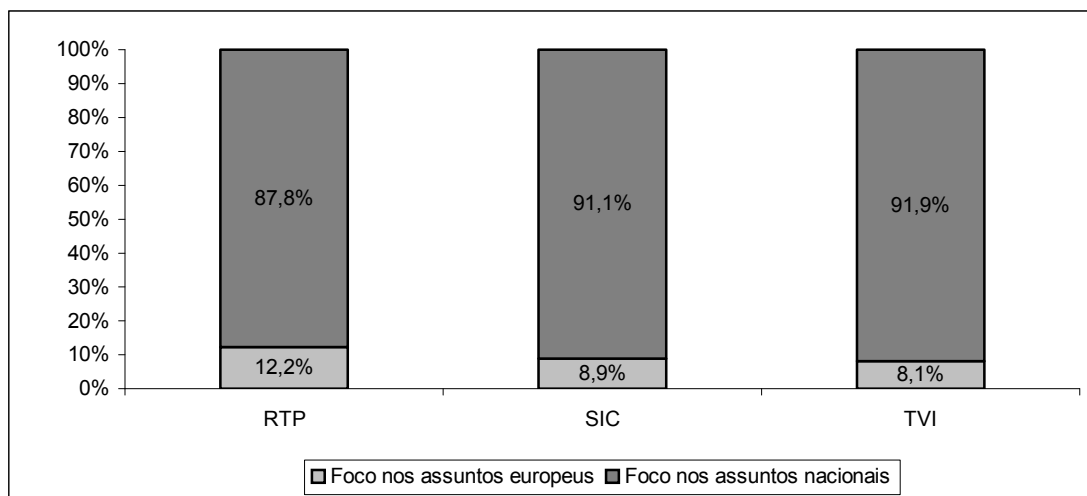
Os resultados demonstram uma diferença estatisticamente significativa ao nível 0,000 (teste qui-quadrado), na cobertura mediática das eleições para o Parlamento Europeu, entre os jornais e a televisão, relativamente ao foco nas questões europeias. Os jornais tiveram uma cobertura mais europeia, sendo que 25,3% das notícias analisadas deram saliência a questões e temas europeus. Este valor deve-se, em grande medida, ao jornal *o Público*, dado que, de todos os *media* analisados, foi o que mais atenção deu aos temas europeus, tendo estes temas sido salientados em 34,5% das suas notícias. Por outro lado, o *Jornal de Notícias*, apesar de ter dado menos atenção do que o *Público* a estes temas, foi o segundo *media* que mais focou os temas políticos da UE, com 18,4% das notícias a terem uma dimensão europeia e a abordarem questões comuns aos Estados-Membros.

Os programas televisivos portugueses, apesar de terem apresentado uma quantidade considerável de notícias sobre as eleições europeias de 2009 que foi, em média, idêntica à da imprensa, foram os que mais negligenciaram os temas europeus na sua cobertura mediática. Apenas 9,7% das notícias tiveram uma maior saliência de questões e temas políticos europeus por comparação com temas nacionais.

Estas diferenças acabam por confirmar uma maior europeização da imprensa em relação à televisão, algo que não foi visível em termos da quantidade de notícias. Tendo em conta o grande desinteresse dos portugueses em relação às europeias de 2009 – segundo dados do Special Eurobarometer 303, realizado no Outono de 2008, apenas 35% dos portugueses se disseram interessados pelas eleições europeias de 2009, e somente 14% dos inquiridos disseram que iriam definitivamente votar nessas eleições – estas diferenças verificadas acabam por ser esperadas devido à atitude mais comercial, e orientada para o entretenimento, da televisão. Deste modo, o desinteresse dos cidadãos pelos temas europeus e pelas eleições europeias poderá ter contribuído para uma cobertura televisiva das eleições europeias mais focada em temas e problemas nacionais. Por outro lado, esta negligência da Europa pela televisão na cobertura noticiosa das eleições para o PE, focando temas nacionais e apresentando as eleições em posições pouco atractivas nos noticiários, contribuirá ainda mais para o desinteresse e falta de informação dos cidadãos em relação ao PE e às suas eleições. O resultado disto é um círculo vicioso que poderá ter impacto, por exemplo, ao nível da participação eleitoral nestas eleições. Este resultado é ainda mais preocupante se tivermos em conta, como referimos anteriormente, que, em Portugal, a televisão, em especial a televisão privada, tem um papel dominante.

Relativamente aos canais televisivos, não se verificaram diferenças significativas entre o canal público e os canais privados. O gráfico 7 apresenta o foco nos temas europeus e nacionais nos programas noticiosos dos três canais analisados.

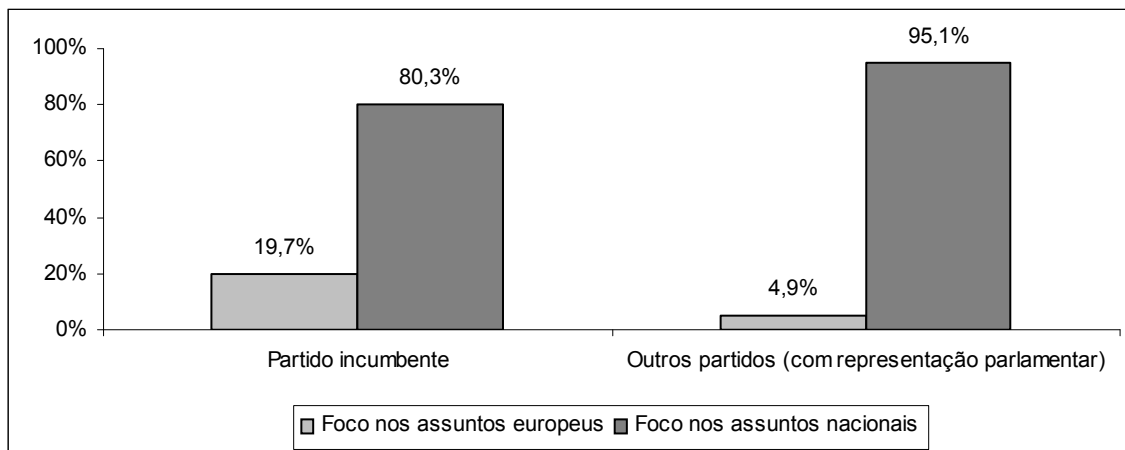
Gráfico 7 – Foco nos temas nacionais e europeus nos programas noticiosos dos três principais canais



Apesar de a quantidade de notícias que salientaram temas e questões europeias ter sido superior no canal público (12,2%) por comparação com os canais privados (8,5%), essa diferença não foi, no entanto, estatisticamente significativa (teste qui-quadrado).

Em relação às diferenças entre partidos, os resultados são também interessantes. O Gráfico 8 apresenta a quantidade de notícias sobre o partido incumbente (PS) e os restantes principais partidos políticos (PSD, CDS-PP, BE, CDU) que se focaram em questões políticas nacionais e em questões políticas europeias.

Gráfico 8 – Foco nas políticas europeias do partido incumbente e dos principais partidos da oposição



[Nota: Diferença significativa ao nível 0,000 (teste qui-quadrado)]

A cobertura mediática da campanha do partido no governo, o Partido Socialista, foi claramente mais europeia do que a cobertura mediática da campanha dos outros quatro principais partidos que concorreram às eleições europeias de 2009, sendo que apenas 4,9% das notícias relativas à campanha destes quatro partidos salientou temas e questões europeias em detrimento de políticas nacionais. No caso do PS, 19,7% das notícias relacionadas com este partido deram

maior importância a temas europeus. Esta diferença foi estatisticamente significativa ao nível de 0,000 (teste qui-quadrado).

As eleições europeias tendem a ser uma boa oportunidade para os eleitores “castigarem” e fazerem pressão aos partidos no governo sem que, com isso, afectem a governabilidade do país (Reif & Schmitt, 1980). Estes resultados comprovam que o Partido Socialista fez um esforço para tornar efectivamente europeia a campanha das eleições de 2009 para o Parlamento Europeu, de modo a que um eventual descontentamento com as políticas nacionais não tivesse tanto impacto nos resultados destas eleições. Aliás, parte das notícias da campanha dos outros partidos políticos que focaram temas e políticas europeias surgiram, de facto, em resposta a iniciativas de Vital Moreira⁹, o cabeça de lista socialista nas europeias de 2009. O Partido Socialista e o seu principal candidato procuraram tornar as eleições para o PE, efectivamente, sobre temas europeus, bem como, ao mesmo tempo, mostrar aos portugueses um “Portugal Positivo”.

Os partidos da oposição tenderam a focar-se mais em assuntos nacionais iniciando, desta forma, uma espécie de pré-campanha para as legislativas marcada por acentuadas críticas ao partido do governo e suas políticas. Se, por um lado, nas europeias de 2004 foi o PS que pediu um “cartão amarelo” ao Governo (Jalali, 2006), em 2009 foi a oposição a pedir o cartão vermelho ao Partido Socialista¹⁰.

Podemos, portanto, concluir que, quer os *media*, quer os partidos políticos, tiveram responsabilidades na fraca europeização da cobertura mediática das eleições para o Parlamento Europeu. Por um lado, os programas noticiosos dos canais televisivos poderiam ter seguido o exemplo dos jornais e tentar focar a sua cobertura noticiosa nas questões que diziam respeito à Europa e a todos os Estados-Membros da UE. Por outro lado, os partidos não tiveram grande interesse em tornar a campanha para o PE num assunto verdadeiramente europeu, preferindo servir-se desta, sobretudo, para ganhar vantagem política nacional. Tal é particularmente visível no caso dos partidos da oposição, como referido acima. Contudo, a mudança no enfoque da campanha do Partido Socialista entre as Europeias de 2004 e 2009 sugere que a maior saliência de temas europeus na campanha socialista de 2009 poderá ter sido estratégica, de modo a evitar um maior escrutínio da actuação do governo – aliás, tal como ocorreu na campanha de 2004 da coligação PSD-CDS.

É igualmente relevante atentarmos na natureza dos actores políticos que surgem na cobertura mediática das eleições para o PE. Tem sido característico das eleições para o Parlamento Europeu, para além do seu foco em questões nacionais em detrimento de europeias, uma maior saliência dos políticos nacionais, principalmente os líderes partidários, em detrimento de actores políticos europeus, como por exemplo os candidatos ao Parlamento Europeu (de

⁹ CDS contra imposto europeu avançado por Vital Moreira, 26/05/09, [consultado em 1 de Out. 2010, disponível em http://www.publico.pt/Pol%C3%ADtica/cds-contra-imposto-europeu-avancado-por-vital-moreira_1383146].

¹⁰ Europeias: CDU pela primeira vez em Lisboa a mostrar cartões vermelhos ao Governo, 03/06/09, [consultado em 1 de Out. 2010, disponível em <http://aeiou.expresso.pt/europeias-cdu-pela-primeira-vez-em-lisboa-a-mostrar-cartoes-vermelhos-ao-governo-c-audio=f518542>].

CDS pede cartão vermelho para José Sócrates, 04/06/09, [consultado em 1 de Out. 2010, disponível em <http://tv1.rtp.pt/noticias/index.php?t=CDS-pede-cartao-vermelho-para-Jose-Socrates.rtp&headline=20&visual=9&article=224443&tm=26>].

Vreese *et al.*, 2006a). Este fenómeno acaba por acentuar a natureza de segunda ordem das eleições europeias ao mesmo tempo que impede que os cidadãos tenham um maior conhecimento dos candidatos dos partidos ao Parlamento Europeu dificultando, desta forma, escolhas mais informadas. Tal como notámos anteriormente, a nossa sub-hipótese (H2b) considerava que a cobertura mediática das eleições europeias de 2009 seria marcada por uma maior visibilidade dos líderes partidários e outros políticos nacionais por comparação com os candidatos nacionais ao Parlamento Europeu. Os gráficos 9 e 10 apresentam a percentagem de notícias nas quais surge, pelo menos, um candidato europeu ou um político nacional e qual a predominância destes dois tipos de actores nas notícias, respectivamente.

Gráfico 9 – Notícias em que surge pelo menos um candidato ao PE ou um político Nacional

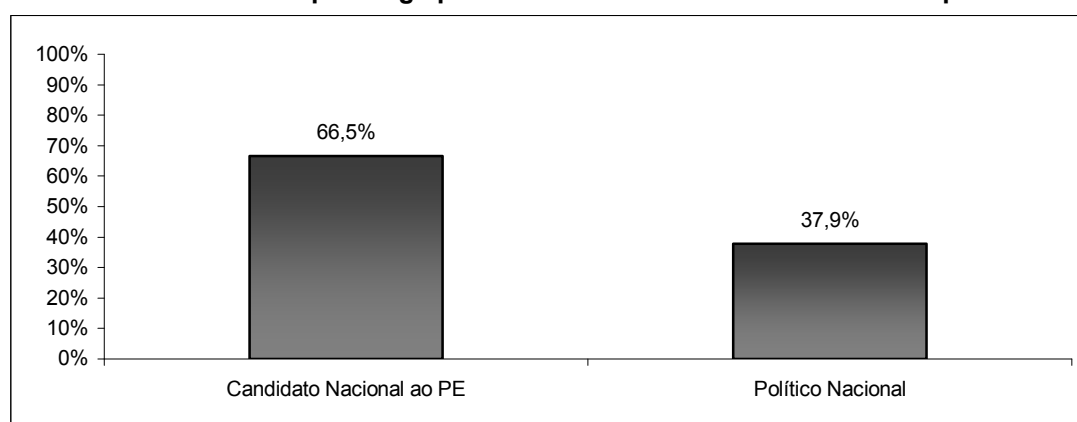
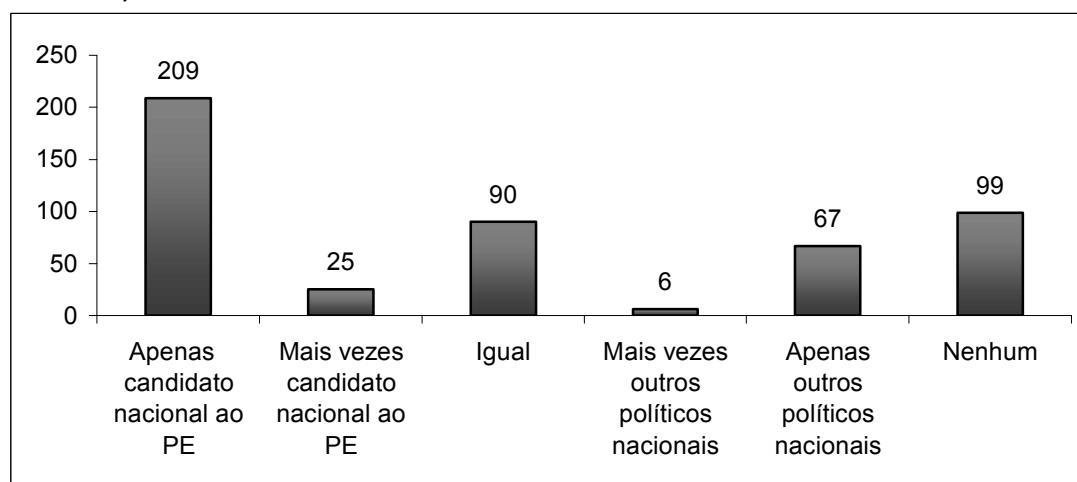


Gráfico 10 – Predominância dos actores políticos (candidatos europeus vs políticos nacionais)



Como podemos observar nos gráficos 9 e 10, a sub-hipótese (H2b) de que seriam políticos nacionais a dominar as notícias em Portugal sobre as eleições de 2009 para o Parlamento Europeu não se confirma. De facto foram os candidatos ao Parlamento Europeu que dominaram a campanha europeia de 2009. Foi citado pelo menos um candidato ao PE em 66,5% das notícias sobre as eleições e sobre o Parlamento Europeu, sendo que em apenas 37,9% das

notícias foi citado pelo menos um outro actor político nacional. Se tivermos em conta a predominância do tipo de actores citados nas notícias, o cenário mantém-se. Das 496 notícias analisadas, em 209 são citados apenas candidatos nacionais ao Parlamento Europeu e, em 25 notícias, o número de candidatos ao PE é superior ao número de outros políticos nacionais. Por outro lado, em apenas 67 notícias surgem apenas outros políticos nacionais, sendo que o número de notícias em que estes são citados em maior número é de apenas seis. Em 99 notícias nenhum candidato nacional ao PE ou outro político nacional é citado, tratando-se, grande parte, de notícias sobre as eleições europeias e respectiva campanha noutros países.

Os resultados sugerem duas considerações relevantes. A primeira é a de que se confirmou a tendência de uma cada vez maior visibilidade, em Portugal, dos candidatos nacionais ao Parlamento Europeu. Se, por um lado, os actores ao nível europeu foram praticamente invisíveis nas eleições europeias de 1999, e em 2004 tiveram a mesma visibilidade que os actores nacionais (de Vreese *et al.*, 2006a), em 2009 a importância e visibilidade dos candidatos europeus acabou mesmo por superar a dos outros políticos nacionais, na cobertura mediática das eleições para o Parlamento Europeu. A segunda é a de que os resultados parecem sugerir que os partidos se serviram dos candidatos ao PE para fazerem campanha sobre temas políticos nacionais. Estes resultados demonstram como pode ser enganador avaliar a natureza das eleições europeias, como eleições de segunda ordem, apenas pela natureza dos actores que surgem nos *media*. Apesar de, nas eleições europeias de 2009, os actores europeus terem tido uma maior visibilidade, a grande maioria dos temas debatidos na campanha não foram europeus.

Não obstante, é importante ter em consideração que os políticos nacionais, mais precisamente os líderes partidários, apesar da sua menor visibilidade em comparação com os candidatos ao PE, continuaram a ter um importante papel na campanha dos partidos políticos nas eleições de 2009 para o PE. De facto, a constante presença dos líderes partidários nos momentos mais importantes e nos comícios que se foram realizando parece confirmar esta conclusão. O líder do Partido Socialista, e Primeiro-ministro, foi várias vezes criticado pela oposição, principalmente pelo cabeça de lista do PSD Paulo Rangel, por descuidar as suas responsabilidades enquanto Primeiro-ministro para participar na campanha europeia do seu partido¹¹. Da mesma forma, foi varias vezes notado o incansável esforço de Paulo Portas, líder do CDS-PP, tendo sido uma presença constante na campanha do seu partido para as eleições europeias. Na amostra de notícias seleccionadas para esta análise, é possível verificar-se que pelo menos um actor político de nível nacional foi citado em 70% das notícias que se referiam exclusivamente ao CDS. Por outro lado, foi várias vezes evidenciado, durante a cobertura noticiosa das eleições, a ausência da líder do PSD da campanha europeia de 2009¹².

¹¹ Rangel critica Sócrates por ter tempo para campanha e não para debates parlamentares, 27/05/09 [consultado em 1 de Out. 2010, disponível em http://tsf.sapo.pt/Paginalnicial/Portugal/Interior.aspx?content_id=1245257].

¹² Ferreira Leite diz que não precisa de tomar conta do seu candidato, *RTP*, 29/05/09 [consultado em 1 de Out. 2010, disponível em <http://www.rtp.pt/noticias/?t=Ferreira-Leite-diz-que-nao-precisa-de-tomar-conta-do-seu-candidato.rtp&article=223108&visual=3&layout=10&tm=26>].

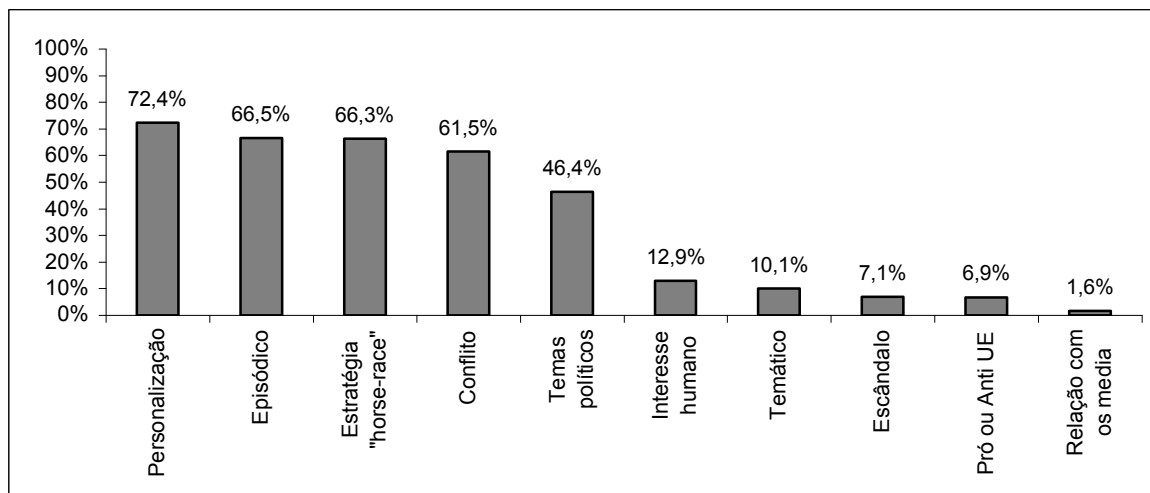
Em suma, a análise da cobertura mediática das eleições para o Parlamento Europeu de 2009 mostrou que estas eleições ainda são tratadas como um acontecimento de segunda ordem, onde os temas e problemas europeus são esquecidos. A nossa análise mostra que foram os temas e problemas nacionais que dominaram cobertura mediática da campanha e que os partidos políticos parecem servir-se dos candidatos ao PE para fazerem uma campanha predominantemente doméstica.

5.3 – Estratégia, conflito e personalização. Os frames usados na cobertura mediática portuguesa das eleições europeias de 2009

Relativamente aos *frames* usados pelos *media*, os resultados foram no sentido esperado e confirmam que também neste aspecto a Europa foi negligenciada na cobertura mediática feita pelos *media* portugueses. A nossa terceira hipótese geral de investigação (H3) é a de que os *frames* usados pelos *media* portugueses na cobertura noticiosa das europeias de 2009 denotam desinteresse em relação a estas eleições. O gráfico 11 mostra-nos a incidência, nas notícias sobre as eleições europeias de 2009, dos vários *frames* analisados.

O *frame de personalização*, foi o mais recorrente na cobertura mediática das eleições europeias, tendo sido identificado em 72,4% das notícias. Isto resultou do facto de a cobertura mediática, principalmente da televisão, ter incidido maioritariamente na campanha dos partidos políticos e de as notícias se terem concentrado, predominantemente, nas opiniões e nas posições dos principais candidatos e dos líderes dos partidos ao invés das do próprio partido em si. Foram, contudo, muito poucas as notícias que lidaram substancialmente com a vida privada dos actores políticos (1%) ou com as suas qualidades e imagem (3,2%). Esta personalização da campanha europeia (a prioridade e predominância dos principais candidatos e dos líderes partidários em detrimento dos partidos) confirma análises anteriores da campanha das eleições para o Parlamento Europeu e da sua cobertura mediática (Esmark & Ørsten, 2006; Berganza, 2009) e, ao mesmo tempo, comprova a nossa sub-hipótese (H3b) de que a cobertura mediática das eleições europeias de 2009 foi personalizada, dando maior relevo às opiniões e expressões dos líderes partidários e dos cabeça de listas. No que diz respeito ao uso do *frame de personalização*, verificou-se uma diferença estatisticamente significativa ao nível de 0,04 (teste qui-quadrado) entre as notícias relacionadas com a campanha da CDU e dos restantes quatro principais partidos. É interessante verificar que a cobertura noticiosa da campanha da CDU, da qual faz parte o Partido Comunista Português (que é, dos partidos portugueses, o mais próximo do tradicional partido de massas), foi menos personalizada (não se verificou o *frame de personalização* em 17,2% da notícias referentes exclusivamente a este partido). Com efeito, nos demais partidos a proporção de notícias que não apresentava este *frame* foi sempre inferior a 10 por cento, sendo de 9,2% no caso do PS; 8,8% no PSD; 6,7% no BE e 8,3% no CDS.

Gráfico 11 – Frames usados na cobertura mediática portuguesa das eleições para o Parlamento Europeu de 2009



O segundo *frame* que mais se verificou na nossa análise, em 66,5% das notícias, foi o *frame* episódico. De facto, uma grande percentagem de notícias aparece focada num único incidente, evento ou caso particular, sem o aprofundar e sem referir outros casos. Além disso, num número considerável de notícias (26,8%) não foi fornecido qualquer contexto ou análise mais aprofundada dos assuntos reportados. A saliência deste *frame* denota uma falta de interesse pelas eleições para o Parlamento Europeu de 2009 por parte dos jornalistas, na medida em que fazem reportagens mais simples e não têm grande preocupação em reportar temas à partida mais laboriosos, que requerem uma maior contextualização e trabalho de pesquisa, mas também mais informativos, como acontece com o *frame* temático (que só se verificou em 10,1% das notícias). A grande saliência do *frame* episódico deveu-se ao facto de a maioria das notícias ter sido sobre os acontecimentos da campanha dos partidos políticos “do dia anterior”, e não a informação mais genérica e fundamentada sobre as próprias eleições europeias e sobre o Parlamento Europeu como tal.

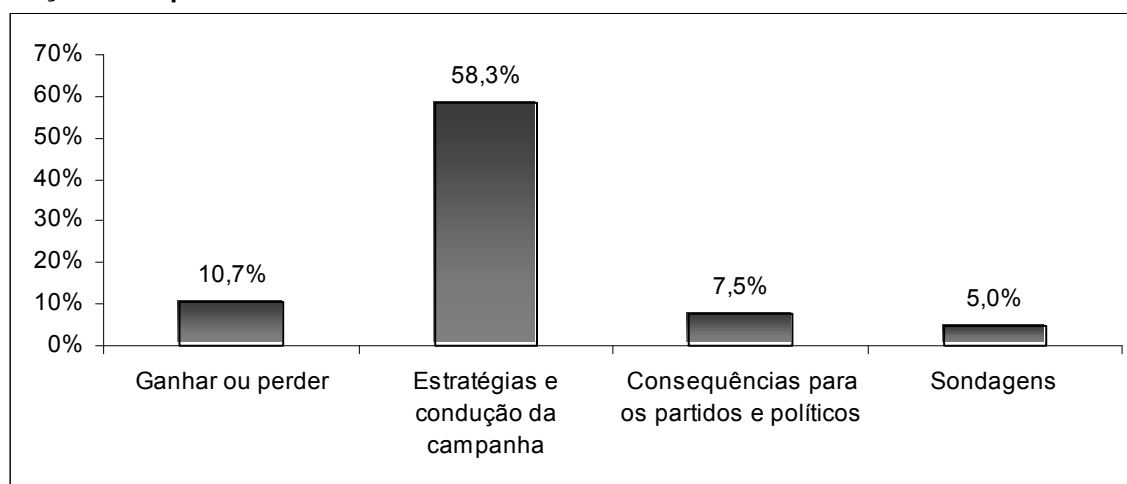
O *frame* de interesse humano (12,9%), o *frame* temático (10,08%), o *frame* de escândalo (7,06%), o *frame* pró ou anti UE (6,85%) e, por último, o *frame* de relação com os media (1,61%) foram os menos utilizados na cobertura mediática. Com efeito, apenas oito notícias salientaram a relação entre os candidatos e os meios de comunicação.

Relativamente ao *frame* de estratégia e “horse-race” verificou-se, tal como esperávamos, de acordo com a nossa sub-hipótese (H3a), que o número de notícias que salientaram questões de estratégia e “horse-race” foi superior ao número de notícias que lidaram com temas e questões políticas. O *frame* de estratégia e “horse-race” surgiu em 66,3% das notícias enquanto que apenas em 46,4% das notícias analisadas foram salientados temas e questões políticas. Apenas 40,7% das notícias sobre as eleições europeias de 2009 apresentaram posições e afirmações dos candidatos em relação a determinados temas políticos específicos. A predominância do *frame* de estratégia e “horse-race” na cobertura mediática deveu-se, como podemos observar através do

gráfico 12, ao grande número de notícias que salientaram as estratégias dos partidos para ganharem as eleições e a forma como os candidatos e partidos fizeram campanha (58,3% das notícias).

Podemos também verificar, a partir do gráfico 12, que foram relativamente poucas as notícias que se focaram nos políticos que estavam a ganhar ou a perder nas eleições (10,7%), nas consequências e na forma como os políticos poderiam sair afectados pelas eleições ou por outros acontecimentos relacionados com as eleições (7,5%) e apenas 5% das notícias foram centradas em sondagens e na posição dos partidos na corrida eleitoral. Surgiram, nos *media* analisados, apenas nove notícias em que foram publicadas sondagens de opinião: três surgiram no *Público*, duas no *Jornal de Notícias* e na SIC, e uma na RTP e na TVI, sendo que a sondagem apresentada na RTP também foi publicada no JN.

Gráfico 12 – O *frame* de estratégia e “horse-race” na cobertura mediática portuguesa das eleições europeias



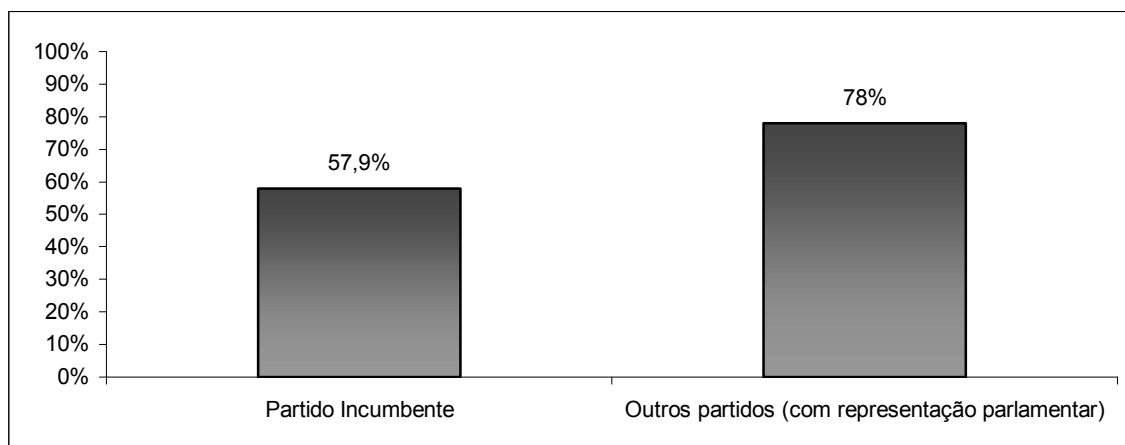
Podemos assinalar três possíveis justificações para o facto de a cobertura mediática não se ter focado muito em sondagens de opinião e com o ganhar e perder na política em geral. A primeira é apresentada por Norris *et al.* (1999), que numa análise da cobertura mediática das eleições nacionais britânicas de 1997 chegou a resultados muito próximos dos nossos em relação ao uso do *frame de temas políticos* e do *frame de estratégia* e “horse-race”. Para os autores, quando os resultados, durante uma campanha eleitoral, são estáveis e com poucas alterações os jornalista atribuem menor atenção a questões de “horse-race” (e de quem está a ganhar ou a perder), focando-se mais nas actividades dia-a-dia dos políticos na campanha, e nas suas estratégias e tácticas. Uma segunda justificação está relacionada, precisamente, com o facto de se considerar as eleições europeias como eleições de segunda ordem e onde há menos em jogo (Reif & Schmitt, 1980), o que torna menos interessante quem ganha e quem perde, o que poderá ter levado os jornalistas a focarem-se mais nos meios usados pelos políticos para atingirem os seus fins e não nos “fins” em si. Uma última explicação possível está relacionada com o facto de terem sido feitas e apresentadas, como vimos anteriormente, muito poucas sondagens de opinião

que permitissem aos jornalistas saber qual o posicionamento dos partidos na corrida eleitoral. O facto de terem sido apresentadas tão poucas sondagens poderá estar relacionado com o facto de terem havido em 2009, após as europeias, mais duas eleições, as legislativas e as autárquicas, o que poderá ter levado a alguma contenção de despesas em sondagens por parte dos *media*.

Em relação ao conflito, confirmou-se a nossa sub-hipótese (H3c) de que a maioria das notícias sobre as eleições europeias de 2009 expôs conflito e ataques entre indivíduos, grupos ou organizações. De facto, verificámos a existência do *frame de conflito* em 61,5% das notícias, sendo que, em 52,8% das notícias, surgiu pelo menos um indivíduo, partido, grupo ou organização a atacar, desaprovar ou a desafiar outro. Por outro lado, se tivermos em conta apenas as notícias sobre a campanha dos cinco principais partidos, o *frame do conflito* torna-se mais saliente, surgindo em 73,3% das notícias.

Além disso, notaram-se diferenças significativas, em função do partido que a notícia reporta, na incidência do conflito na cobertura mediática portuguesa das eleições europeias. O gráfico 13 mostra a diferença entre a percentagem de notícias relacionadas com o partido incumbente que salientaram o conflito entre actores e as notícias relacionadas com uma das restantes quatro principais forças partidárias.

Gráfico 13 – Conflito na cobertura noticiosa da campanha dos partidos



[Nota: Diferença significativa ao nível 0,001 (teste qui-quadrado)]

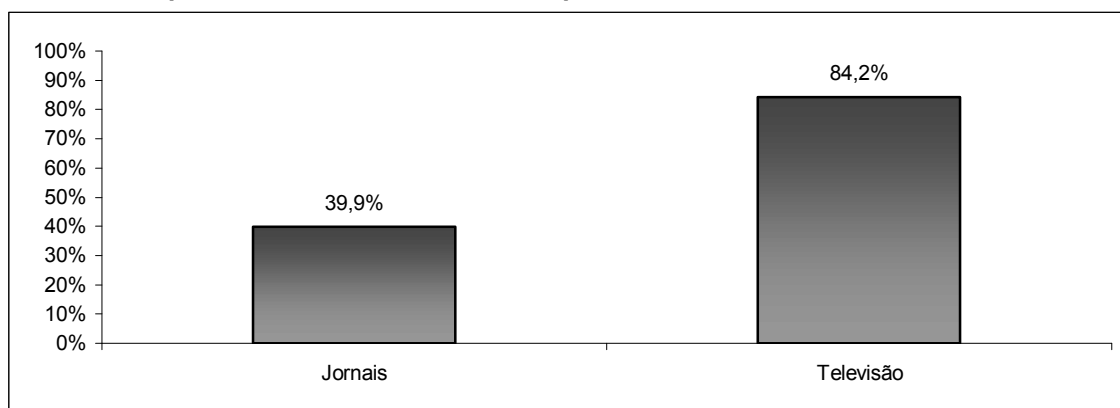
Como podemos observar no gráfico 13, as notícias relacionadas com a campanha do Partido Socialista que salientaram conflito foram consideravelmente em menor número do que as notícias relacionadas com os outros quatro principais partidos. A diferença foi estatisticamente significativa a nível 0,001 (teste qui-quadrado) e sugere que o partido incumbente procurou fazer uma campanha com menos conflito. Em certa medida, tal parece ser resultado de uma campanha mais europeia e menos focada em temas nacionais onde, à partida, existe maior desacordo e conflito entre os partidos. Estes resultados são também ilustrativos de uma campanha europeia fortemente conflituosa, e com muitos ataques, principalmente na campanha dos partidos da

oposição, que como já vimos, aproveitaram para debater questões nacionais e avançar nas agendas nacionais criticando as políticas do governo.

Não se verifica, contudo, ao contrário do sugerido por Devitt (1997), que as notícias que salientam os aspectos de estratégia e de “horse-race” apresentam também mais conflito por comparação com as notícias que focam temas políticos onde há, segundo o autor, uma maior probabilidade de ouvir um discurso de um candidato que seja positivo e sustentado por provas. De facto, quer as notícias *framed* em termos de temas políticos, quer em termos de estratégia e “horse-race”, apresentaram níveis de conflito idênticos e sem diferenças estatisticamente significativas.

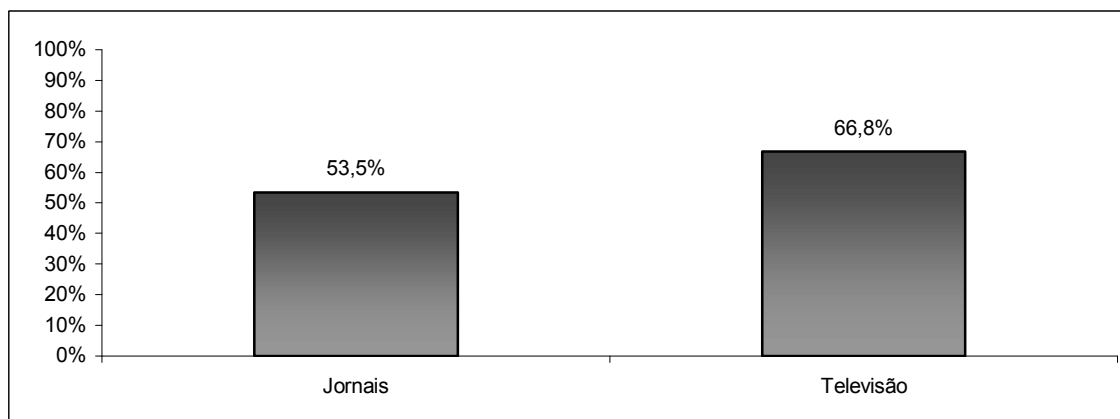
Em relação às diferenças nos *frames* usados entre tipos de *media*, verificámos também diferenças significativas. Os gráficos 14, 15, 16 mostram a percentagem de notícias *framed* em termos de estratégia e “horse-race”, conflito e personalização, respectivamente, nos jornais e na televisão.

Gráfico 14 – Notícias com o *frame* de estratégia e “horse-race” na cobertura noticiosa das eleições europeias de 2009 na televisão e imprensa



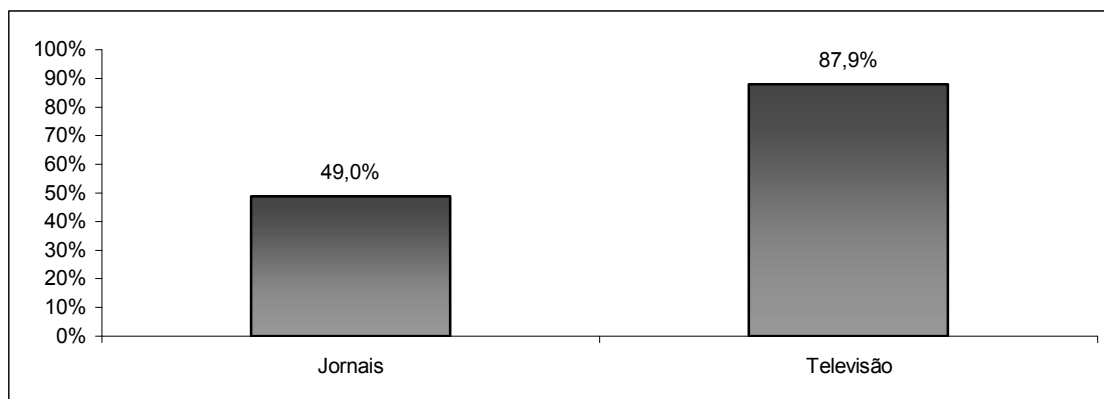
[Nota: Diferença significativa ao nível 0,000 (teste qui-quadrado)]

Gráfico 15 – Notícias com o *frame* de conflito na cobertura noticiosa das eleições europeias de 2009 na televisão e imprensa



[Nota: Diferença significativa ao nível 0,003 (teste qui-quadrado)]

Gráfico 16 – Notícias com o *frame de personalização* na cobertura noticiosa das eleições europeias de 2009 na televisão e imprensa



[Nota: Diferença significativa ao nível 0,000 (teste qui-quadrado)]

Como podemos observar nos gráficos 14, 15 e 16, os *frames de estratégia*, de *conflito* e de *personalização* foram mais usados na cobertura noticiosa da televisão. Nos três casos a diferença foi estatisticamente significativa, embora a diferença tenha sido um pouco menos saliente no caso do *frame de conflito*. Foi, portanto, confirmada a nossa sub-hipótese (H3d) de que os *frames de estratégia* e “*horse-race*”, *personalização* e *conflito* são mais salientes nos meios televisivos, mais direccionados para o entretenimento, do que na imprensa escrita, à partida mais séria e informativa.

Além disso, confirmamos existirem outras diferenças estatisticamente significativas ao nível dos *frames* usadas pela televisão e jornais, particularmente no *frame temático*, no *frame de escândalo* e no *frame de interesse humano*. O *frame temático* foi mais usado na imprensa (13,6%) em comparação com a televisão (7,7%), sendo que a diferença foi estatisticamente significativa ao nível de 0,032 (teste qui-quadrado). Este resultado é, em certa medida, esperado e demonstra um maior cuidado da imprensa, na cobertura mediática das eleições europeias de 2009, em apresentar notícias mais completas, fundamentadas com estudos e com informação essencial. No entanto, a diferença deveu-se exclusivamente à cobertura noticiosa de um dos jornais, o *Público*, onde o *frame temático* surgiu em 23,8% das notícias, sendo que no caso do *Jornal de Notícias* este *frame* surgiu em apenas 6,1% das notícias. O *frame de escândalo* foi também superior nas notícias dos jornais (11,1%), acima dos 4,4% verificados nas notícias televisivas, sendo a diferença estatisticamente significativa ao nível de 0,004 (teste qui-quadrado). Mais uma vez, esta diferença nos *media* relaciona-se com a cobertura noticiosa do jornal *Público*, no qual 19% da cobertura noticiosa lidou com comportamentos questionáveis ou imorais de actores políticos, gafes consideradas uma ofensa ou um escândalo ou comportamentos ilegais, por comparação com os 5,3% do *Jornal de Notícias*. Por fim, verificou-se que o *frame de interesse humano* surgiu mais vezes na cobertura noticiosa da televisão (18,8%) por comparação com a imprensa (4%), sendo que a diferença foi estatisticamente significativa ao nível de 0,000 (teste qui-quadrado). Este resultado confirma o carácter mais comercial da televisão, tal como esperado, com notícias que

apelem mais ao lado emocional do público, e trazendo rostos humanos para os problemas discutidos.

Em relação às diferenças nos *frames* usados entre o canal público e os canais privados, não verificamos diferenças estatisticamente significativas em nenhum dos *frames* analisados. Não confirmámos, portanto, a nossa sub-hipótese (H3e), uma vez que a cobertura noticiosa dos três canais foi muito semelhante, relativamente aos *frames* usados.

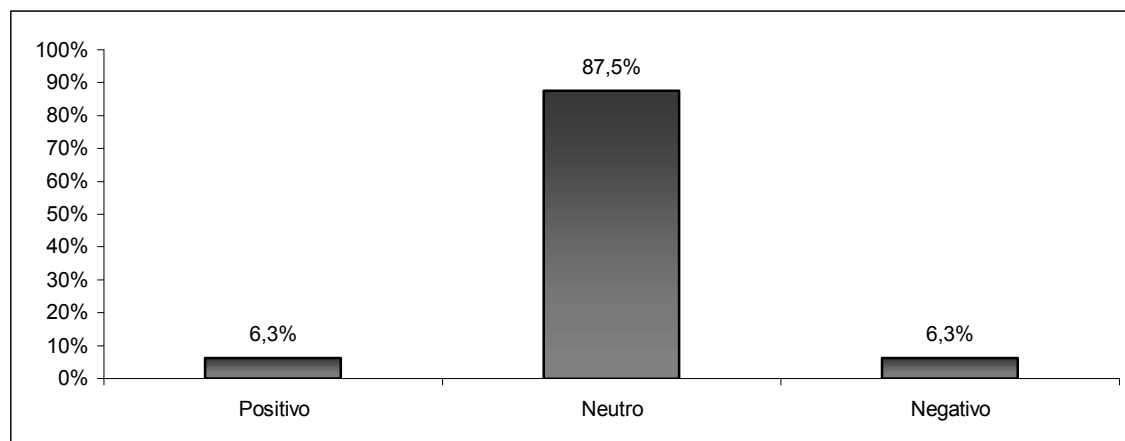
Em síntese, a cobertura mediática das eleições para o Parlamento Europeu – à semelhança do verificado na cobertura mediática de outras campanhas – foi caracterizada por um grande foco nos aspectos de estratégia da campanha eleitoral, mais precisamente na forma como os partidos iam fazendo campanha e nas suas táticas para ganhar votos, tendo sido menos salientadas as posições dos partidos e candidatos em relação a importantes temas políticos. Verificou-se, igualmente, a tendência para a personalização e para a apresentação de conflito na cobertura mediática das eleições europeias e respectiva campanha. Para além de mais europeia, a cobertura noticiosa feita pela imprensa foi também menos focada em questões de estratégia, foi menos personalizada e apresentou menos conflito que a sua congénere televisiva. Se tivermos em conta todos os efeitos adversos que o *frame de estratégia* e o conflito parecem ter no público (Patterson, 1993; Cappella & Jamieson 1997), podemos concluir que a cobertura noticiosa dos jornais serviu melhor os interesses da Europa e terá, à partida, contribuído menos para a desconfiança política dos cidadãos e para um possível desencanto com as eleições europeias. Estes resultados podem servir para justificar diferenças de atitude entre os indivíduos que acompanham os temas e eventos políticos pela televisão e os que preferem, ao invés, a imprensa escrita. Ao mesmo tempo, podem clarificar o pouco interesse e participação nessas eleições.

5.4 – Tom para com a UE e estilo de jornalismo

A nossa quarta hipótese geral (H4) é a de que a cobertura mediática portuguesa das eleições europeias de 2009 foi tendencialmente negativa para com as instituições e actores políticos envolvidos nessas eleições. A partir desta hipótese formulámos duas sub-hipóteses. Em primeiro lugar, esperávamos que o tom das notícias sobre as eleições europeias de 2009 tivesse sido maioritariamente neutro para com a UE, mas que quando houvesse alguma avaliação essa fosse tendencialmente negativa (H4a). Confirmámos parcialmente esta sub-hipótese, como podemos observar no gráfico 17, que apresenta a percentagem de notícias com tom positivo, neutro e negativo para com a UE. De facto a grande maioria das notícias, 87,5% da totalidade da cobertura mediática analisada, foi neutra em relação à UE, em parte também porque a Europa foi ignorada, como já vimos, quer pelos partidos, quer pelos *media*. Já o maior número de notícias com avaliações negativas para com a UE, em comparação com avaliações positivas, não se confirmou. De facto, as notícias com tom positivo e tom negativo para com a UE surgiram, na cobertura noticiosa das eleições europeias, em igual número. Segundo os dados, 31 notícias

(6,3% da cobertura mediática portuguesa das eleições de 2009 para o Parlamento Europeu) foram negativas, tendo sido em igual número as notícias com tom positivo para com a UE. Desta forma, um indivíduo que tenha estado atento à cobertura mediática portuguesa das europeias de 2009 terá sido igualmente exposto a notícias negativas como positivas em relação à UE.

Gráfico 17 – Tom das notícias em relação à União Europeia



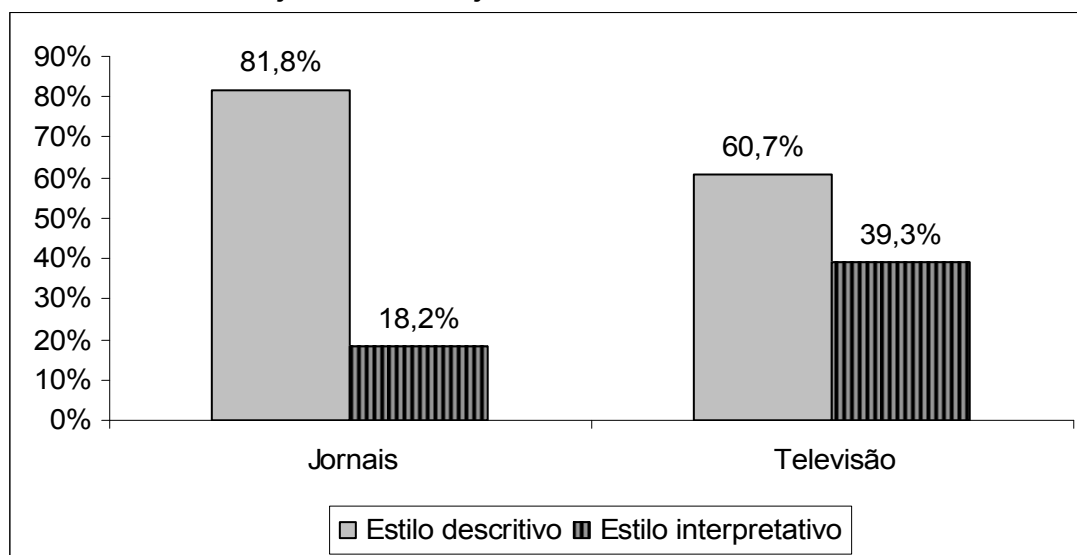
Relativamente à atitude dos jornalistas para com os actores políticos, esperávamos, com a nossa sub-hipótese (H4b), que se tivessem verificado, na cobertura mediática das eleições europeias, várias apreciações críticas, dos jornalistas, aos candidatos e actores políticos envolvidos nas eleições de 2009 para o PE. De acordo com os dados da nossa análise, os jornalistas apresentaram uma postura crítica para com os políticos em 14,3% das notícias sobre as eleições europeias. Destacam-se contudo, neste aspecto, diferenças significativas entre os *media* e entre os diferentes canais televisivos. Por um lado, a percentagem de vezes em que surgiu, na cobertura mediática das europeias, um jornalista a criticar um actor político foi superior na televisão (20,5%) por comparação com a imprensa escrita (5,1%), tendo sido esta diferença estatisticamente significativa ao nível 0,000 (teste qui-quadrado). Por outro lado, e pela primeira vez, verificámos diferenças significativas na cobertura mediática das eleições europeias de 2009 entre o canal público e os canais privados. De facto, surgiram, no canal público, avaliações ou questões críticas para com os actores políticos em apenas 8,2% das notícias, enquanto nos canais comerciais se verificaram em 26,5% das notícias. Mais uma vez, foi uma diferença estatisticamente significativa ao nível 0,000 (teste qui-quadrado). Neste aspecto, a TVI destacou-se dos restantes *media* analisados, uma vez que em 31,3% das notícias surgiram críticas aos actores políticos, um valor consideravelmente superior aos 21,8% da SIC, o segundo *media* mais crítico para com os actores políticos na cobertura mediática das europeias de 2009.

No que diz respeito aos cinco principais partidos, o PS (partido incumbente) foi o alvo preferencial das críticas dos jornalistas, tendo sido pelo menos um actor político, de alguma forma, criticado em 30,3% das notícias sobre esse partido. O segundo partido mais criticado foi o PSD (27,9%), em especial a ausência da líder do partido nos eventos da campanha. Em terceiro lugar

surge a CDU (12,1%), seguida do BE (10%). O partido que foi menos vezes alvo das apreciações críticas dos jornalistas foi o CDS-PP, verificando-se apenas em 3,3% das notícias relacionadas particularmente com este partido e a sua campanha europeia.

Por último, a nossa quinta hipótese geral (H5) é a de que o estilo de jornalismo (descritivo ou interpretativo) usado na cobertura mediática portuguesa das eleições europeias de 2009 reflectiu a maior ou menor natureza comercial dos *media*. Esperávamos, de acordo com as nossas sub-hipóteses (H5a) e (H5b), que a cobertura mediática das eleições europeias de 2009 tivesse sido mais interpretativa na televisão por comparação com os jornais, e nos canais privados por comparação com o canal público. Os resultados confirmaram ambas as sub-hipóteses. Como podemos observar no gráfico 18, a cobertura mediática das eleições europeias foi consideravelmente mais interpretativa na televisão (39,3%) do que na imprensa (18,2%), sendo que esta diferença foi estatisticamente significativa ao nível 0,000 (teste qui-quadrado).

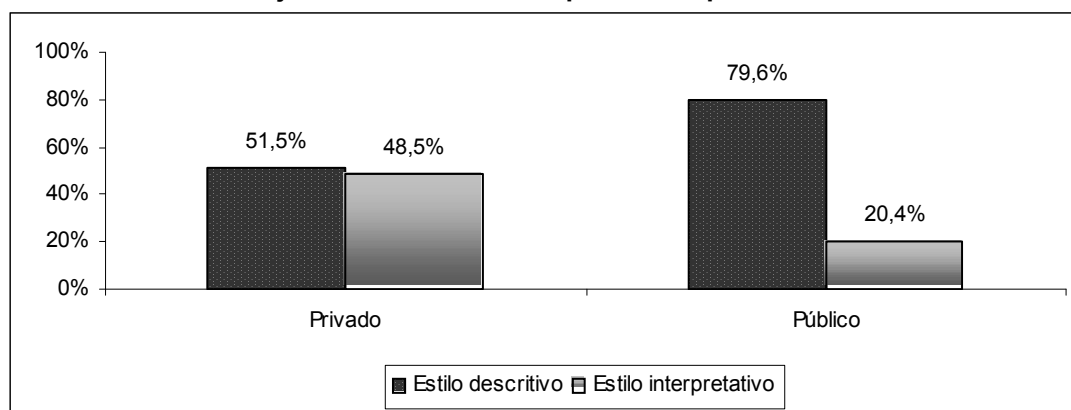
Gráfico 18 – Estilo de jornalismo nos jornais e televisão



[Nota: Diferença significativa ao nível 0,000 (teste qui-quadrado)]

Em relação às diferenças entre canais televisivos, os dados tendem a confirmar uma maior opção dos jornalistas dos canais privados pelo estilo interpretativo – analisando, avaliando, interpretando e explicando as situações e os acontecimentos – ao reportarem as eleições europeias de 2009. Como podemos observar no gráfico 19, o estilo de jornalismo foi consideravelmente mais interpretativo na cobertura noticiosa dos canais privados (48,5%) em comparação com o público (20,4%). Mais uma vez a diferença foi estatisticamente significativa ao nível 0,000 (teste qui-quadrado).

Gráfico 19 – Estilo de jornalismo nos canais privados e público



[Nota: Diferença significativa ao nível 0,000 (teste qui-quadrado)]

De uma forma geral, tendo em conta os resultados da análise à cobertura mediática, podemos afirmar que, de facto, a Europa foi esquecida e negligenciada na cobertura mediática portuguesa das eleições para o Parlamento Europeu de 2009. Esta negligência foi mais acentuada na televisão. Se, por um lado, o número de notícias sobre as eleições europeias que surgiram nos programas noticiosos televisivos foi, de certa forma, elevado, por outro, essas notícias foram marcadas pela ausência de questões e temas europeus. Além disso, a cobertura mediática incidiu sobretudo nas estratégias dos partidos e na forma como fizeram campanha, o que distrai a atenção dos temas políticos, que apenas foram salientados em 46,4% das notícias analisadas. Um factor responsável por estes resultados e pela negligência da Europa na cobertura televisiva das eleições europeias poderá ter sido, tal como foi apontado por Norris *et al.* (1999) em relação à cobertura televisiva das eleições britânicas de 1997, a cobertura equilibrada feita aos partidos por parte da televisão. Houve uma notória preocupação dos canais em reportar, durante os 14 que antecederam o final da campanha, pelo menos uma notícia sobre cada um dos cinco principais partidos, o que se, por um lado, aumentou consideravelmente o número de notícias sobre as eleições europeias, por outro lado essas notícias focaram-se em aspectos de estratégia e episódios da campanha dos partidos, negligenciando a Europa e os temas políticos. Um bom exemplo disto foi a notícia que surgiu nos três canais televisivos aquando do engano do CDS-PP em relação ao dia da Feira do Queijo, e que, não havendo mais nada a dizer do dia de campanha deste partido, acabou por ser, este erro de agenda, a história reportada pelos jornalistas¹³. Neste sentido, uma cobertura mediática tendencialmente equilibrada no que toca à visibilidade dos principais partidos poderá reduzir os esforços desses partidos durante a campanha, relativamente à apresentação de propostas e de posições perante determinados temas políticos relevantes, uma vez que as meras actividades de campanha dos partidos asseguram a sua visibilidade nos *media*.

¹³ Erro de agenda leva Paulo Portas a feira que já tinha decorrido, *RTP*, 23/05/09, [consultado em 01/10/10]. <http://tv1.rtp.pt/noticias/index.php?headline=46&visual=9&tm=26&t=Erro-de-agenda-leva-Paulo-Portas-a-feira-que-ja-tinha-decorrido.rtp&article=221778>

Capítulo 6 – Conclusão

A cobertura mediática das campanhas políticas, bem como os eventos relacionados, é um dos temas mais importantes na investigação da comunicação política (Kaid, 1996). A forma como os *media* reportam e a atenção que atribuem às eleições políticas é um aspecto importante que merece ser analisado na medida em que poderá ter importantes implicações nas atitudes dos cidadãos para com essas eleições, bem como para com a política em geral. Num contexto em que os partidos estão cada vez mais afastados dos cidadãos (Mair & Katz, 1995; Biezen, 2004) e que, por tal, durante as campanhas eleitorais os contactos directos entre os partidos políticos e os cidadãos são cada vez menores, os *media* assumem uma maior importância como veículos transmissores das mensagens e posições dos candidatos políticos. Isto contrasta também com uma decrescente dependência dos *media* em relação aos partidos políticos, caracterizado, na comunicação política, pela passagem de uma *lógica partidária* para uma *lógica mediática* (Mazzoleni, 1987; Brants & Praag, 2006). De facto, os *media* deixam de se identificar com os partidos políticos – que deixam de determinar a mensagem e agenda – para passarem a ser orientados para o entretenimento e consumismo, dominando a agenda e os eventos que têm visibilidade, com reportagens mais interpretativas e com menos conteúdo substantivo.

Este trabalho focou-se, essencialmente, na forma como as eleições para o Parlamento Europeu surgem nos *media*. As eleições europeias são um dos raros momentos em que a UE tem alguma visibilidade nos *media* e, por isso, a análise da sua cobertura mediática torna-se ainda mais pertinente. Para além disso, o facto de a UE ser uma instituição percebida como pouco transparente e afastada dos cidadãos, onde os contactos e experiências directas são raras, torna mais relevante uma análise sobre a sua visibilidade e a forma como surge nos *media*, dado o potencial impacto que terá na opinião dos cidadãos em relação à UE.

Tem sido característica recorrente ao longo dos anos, e nos diversos Estados-Membros, uma fraca visibilidade da UE e das suas eleições para o Parlamento Europeu nos meios de comunicação em massa. A quantidade de notícias que surgem nos *media* sobre estas eleições tem sido baixa, bem como a saliência que lhes é atribuída. As várias eleições para o PE têm sido marcadas por um desinteresse dos jornalistas em reportar os temas relacionados com as eleições e a respectiva campanha eleitoral. Para além da fraca visibilidade, quando as eleições europeias surgem nas notícias raramente são focados temas europeus. As eleições para o PE são vistas pelos partidos e pelos *media* como eleições de segunda ordem nacionais, onde temas domésticos são discutidos e onde os partidos se defrontam com base em temas e clivagens nacionais, em detrimento do debate de questões europeias.

Ao mesmo tempo, quer a cobertura noticiosa de campanhas eleitorais em geral, quer a cobertura noticiosa das eleições europeias, em específico, têm sido marcadas pela saliência das questões de estratégia e de competição entre os partidos em detrimento das questões e temas políticos e respectivo posicionamento dos partidos e candidatos, aspecto fundamental para uma

tomada de decisão mais informada dos eleitores. Também a personalização da campanha e a centralidade do conflito entre actores têm vindo a caracterizar a cobertura mediática das eleições europeias.

Na parte empírica deste trabalho, procurámos verificar até que ponto estes padrões gerais se verificaram na cobertura mediática portuguesa das eleições para o Parlamento Europeu de 2009. Em específico, interessava verificar até que ponto a Europa foi esquecida na cobertura noticiosa das eleições e da campanha eleitoral. Para este feito, foi feita uma extensa análise de conteúdo dos programas noticiosos dos três principais canais televisivos e das notícias publicadas em dois dos mais importantes jornais diários portugueses.

Os dados da análise do caso português reportada nesta dissertação tendem a confirmar os resultados de estudos anteriores acerca cobertura mediática de campanhas eleitorais. De uma forma geral, os dados demonstram que a Europa foi negligenciada pelos *media* portugueses na cobertura mediática das eleições europeias de 2009. Estas eleições foram tratadas, mais uma vez, como eventos de segunda ordem, com menor visibilidade por comparação com outras eleições nacionais e em que os temas debatidos na campanha foram, predominantemente, domésticos. De facto, os problemas, temas e questões europeias, comuns a todos os Estados-Membros, raramente foram discutidos na cobertura mediática das eleições europeias.

Em relação aos aspectos salientados pelos jornalistas na cobertura mediática das eleições, isto é, os *frames* usados, os resultados tendem, novamente, a confirmar as hipóteses formuladas nesta dissertação, amplamente confirmando os resultados verificados noutros trabalhos. De facto foi dada maior saliência aos aspectos de estratégia e “*horse-race*” da campanha política, em detrimento de temas e questões políticas. A maioria das notícias reflectiu o conflito entre actores, revelando numa clara tendência para salientar a posição e o discurso dos candidatos e líderes partidários em detrimento dos partidos. O tom das notícias foi maioritariamente neutro, não se verificando, contudo, que o número de notícias com avaliações negativas para com a UE tenha sido superior ao número de notícias positivas.

Estes resultados são interessantes na medida em que confirmam o carácter de segunda ordem das eleições para o Parlamento Europeu. Esta negligência da Europa por parte dos *media*, na cobertura mediática das eleições europeias, poderá ajudar a perceber a elevada abstenção nestas eleições bem como o desinteresse e a pouca informação dos cidadãos relativamente a estas eleições. Segundo dados do Special Eurobarometer 303, realizado no Outono de 2008, antes das eleições europeias de 2009, Portugal era dos Estados-Membros onde os cidadãos se sentiam menos informados em relação às actividades do Parlamento Europeu, sendo que apenas 20% dos inquiridos se considerou bem informado. Se o conhecimento dos portugueses em relação à Europa e às actividades do PE era reduzido antes das eleições europeias de 2009, a análise reportada nesta dissertação sugere que a cobertura mediática das eleições europeias, em especial da televisão, não terá contribuído, em grande medida, para alterar este cenário.

Da mesma forma, é pertinente salientar as diferenças que se verificaram entre a televisão e a imprensa na cobertura noticiosa portuguesa das eleições europeias de 2009. A cobertura

televisiva foi consideravelmente menos centrada em temas europeus, tendo sido também mais focadas em aspectos de estratégia, personalização e conflito da campanha partidária. Deste modo, a cobertura televisiva tende a distrair a atenção do público relativamente a temas políticos, e tende a ser consideravelmente menos informativa. Este é um aspecto crucial, na medida em que, segundo os dados do relatório do Eurobarómetro 62, realizado no Outono de 2004, a maioria dos portugueses (73%) indica a televisão como o meio preferencial para adquirir informação sobre a União Europeia, valor que está acima da média da UE (58%). Seria também interessante analisar, tendo em conta estas diferenças verificadas entre imprensa e televisão na cobertura mediática das eleições europeias, se uma preferência dos indivíduos por jornais ou televisão também se reflecte em diferentes atitudes dos indivíduos para com a UE.

De um modo geral, a cobertura mediática portuguesa das eleições europeias de 2009, em especial a cobertura noticiosa televisiva, negligenciou a Europa e as eleições para o PE. Investigação futura passa por analisar até que ponto esta cobertura noticiosa das eleições para o Parlamento Europeu, focada em temas nacionais em detrimento de europeus, que salienta questões de estratégia e conflito entre actores e que negligencia os temas e problemas políticos, tem impacto no interesse dos indivíduos para com a UE e Parlamento Europeu, bem como na participação eleitoral nas eleições europeias. Tendo em conta o pouco interesse dos portugueses nas eleições europeias e a falta de conhecimento sobre aspectos institucionais relacionados com o funcionamento da EU, é importante verificar até que ponto esta situação é resultado da cobertura mediática da UE e dos seus eventos, bem como até que ponto a solução para este desinteresse e falta de informação para com as instituições europeias passa pela cobertura noticiosa dos meios de comunicação em massa. Os *media* são um “mensageiro” – mas um “mensageiro” cuja “mensagem” pode ser particularmente relevante na relação entre cidadãos e UE. Numa altura em que a União Europeia desempenha um papel cada vez mais saliente nas políticas públicas e na vida dos europeus, o papel deste mensageiro não é irrelevante.

Bibliografia

- Aarts, K., & Semetko, H. A. (2003). The Divided Electorate: Media Use and Political Involvement. *The Journal of Politics* 65(3), 759–784.
- Adam, & Berkel. (2006). Media structures as an obstacle to the Europeanization of public spheres. Development of a Cross-National Typology. In M. Maier & J. Tenscher (Eds.), *Campaigning in Europe: Parties, Campaigns, Mass Media and the European Parliamentary Elections 2004* (pp. 45-66). London: LIT Publishers.
- Althaus, S. L., Edy, J. A., & Phalen, P. F. (2001). Using Substitutes for Full-Text News Stories in Content Analysis: Which Text Is Best? *American Journal of Political Science*, 45(3), 707-723.
- Anderson, P. (2004). A Flag of Convenience? Discourse and Motivations of the London-Based Eurosceptic Press. *European Studies: A Journal of European Culture, History and Politics*, 20(1), 151-170.
- Anderson, P. J., & McLeod, A. (2004). The Great Non-Communicator? The Mass Communication Deficit of the European Parliament and its Press Directorate. *Journal of Common Market Studies*, 42(5), 897-917.
- Ansolabehere, & Iyengar, S. (1995). Going Negative: How Political Advertisements Shrink & Polarize the Electorate. *New York: The Free Press*.
- Ansolabehere, S., Iyengar, S., Simon, A., & Valentino, N. (1994). Does Attack Advertising Demobilize the Electorate? *The American Political Science Review*, 88(4), 829-838.
- Banducci, S. A., & Semetko, H. A. (2003). Media and Mobilization in the 1999 European Parliamentary Election. In M. Bond (Ed.), *Europe, Parliament and the Media* (pp. 189-204). London: Federal Trust.
- Bartels, L. M. (1992). The Impact of Electioneering in the United States. In D. Butler & A. Ranney (Eds.), *Electioneering: a comparative study of continuity and change* (pp. 244-277). New York: Clarendon Press and Oxford University Press.
- Bartels, L. M. (1993). Messages Received: The Political Impact of Media Exposure. *The American Political Science Review*, 87, 267-285.
- Berganza, R. (2008). Las elecciones al Parlamento Europeo como comicios de segundo orden. Estudio de la cobertura informativa en televisión (1999-2004). *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 14, 15-31.
- Berganza, R. (2009). Framing the European Union and Building the Media Agenda: The 2004 European Parliamentary Elections in the Spanish Daily Press. *Journal of Political Marketing*, 8(1), 59 - 69.
- Berganza, R., & Beroiz, J. (2006). The Influence of the March 11th Madrid Bombings on the 2004 European Campaign in Spain: An Analysis of Television News. In M. Maier & J. Tenscher (Eds.), *Campaigning in Europe: Parties, Campaigns, Mass Media and the European Parliamentary Elections 2004* (pp. 261-276). London: LIT Publishers.
- Berinsky, A. J., & Kinder, D. R. (2006). Making Sense of Issues Through Media Frames: Understanding the Kosovo Crisis. *The Journal of Politics*, 68(6), 640–656.
- Biezen, I. V. (2004). Political parties as public utilities. *Party Politics*, 701-722(10), 6.
- Brants, K., & Praag, P. v. (2006). Signs of Media Logic Half a Century of Political Communication in the Netherlands. *Javnost – The Public*, 13(1), 25-40.
- Brhlíková, R., Koenerová, M., & Tokolyová, T. (2006). Europe Stays Distant: Media Coverage and Voting in the European Parliamentary Elections in Slovakia. In M. Maier & J. Tenscher (Eds.), *Campaigning in Europe: Parties, Campaigns, Mass Media and the European Parliamentary Elections 2004* (pp. 251-260). London LIT Publishers.
- Cappella, J. N., & Jamieson, K. H. (1996). News Frames, Political Cynicism, and Media Cynicism. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 546(1), 71-84.
- Cappella, J. N., & Jamieson, K. H. (1997). *Spiral of cynicism : the press and the public good*. New York ; Oxford: Oxford University Press.
- de Vreese, C. H. (2001a). 'Europe' in the News: A Cross-National Comparative Study of the News Coverage of Key EU Events. *European Union Politics*, 2(3), 283-307.
- de Vreese, C. H. (2001b). Election Coverage – New Directions for Public Broadcasting: The Netherlands and Beyond. *European Journal of Communication*, 16(2), 155–180.

- de Vreese, C. H. (2003a). *Framing Europe : television news and European integration*. University of Amsterdam.
- de Vreese, C. H. (2003b). Television Reporting of Second-Order Elections. *Journalism Studies*, 4(2), 183 - 198.
- de Vreese, C. H. (2004a). The effects of frames in political television news on issue interpretation and frame salience. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 81(1), 36-52.
- de Vreese, C. H. (2004b). The Effects of Strategic News on Political Cynicism, Issue Evaluations, and Policy Support: A Two-Wave Experiment. *Mass Communication & Society* 7(2), 191–214.
- de Vreese, C. H. (2005a). News framing: Theory and typology. *Information design journal + document design*, 13(1), 51-62.
- de Vreese, C. H. (2005b). The Spiral of Cynicism Reconsidered. *European Journal of Communication*, 20(3), 283–301.
- de Vreese, C. H. (2006). Continuity and Change: The 2004 European Elections in the Netherlands In M. Maier & J. Tenscher (Eds.), *Campaigning in Europe: Parties, Campaigns, Mass Media and the European Parliamentary Elections 2004* (pp. 207-218). London: LIT Publishers.
- de Vreese, C. H., Banducci, S., Semetko, H. A., & Boomgaarden, H. G. (2005). “Off-line”: The 2004 European parliamentary elections on television news in the enlarged Europe. *Information Polity*, 10, 177–188.
- de Vreese, C. H., Banducci, S. A., Semetko, H. A., & Boomgaarden, H. G. (2006a). The News Coverage of the 2004 European Parliamentary Election Campaign in 25 Countries. *European Union Politics*, 7(4), 477-504.
- de Vreese, C. H., & Boomgaarden, H. G. (2006a). Media Effects on Public Opinion about the Enlargement of the European Union. *Journal of Common Market Studies*, 44(2), 419–436.
- de Vreese, C. H., & Boomgaarden, H. G. (2006b). News, Political Knowledge and Participation: The Differential Effects of News Media Exposure on Political Knowledge and Participation. *Acta Politica*, 41, 317–341.
- de Vreese, C. H., Boomgaarden, H. G., Banducci, S., & A.Semetko, H. (2007). *How domestic are European elections? : CONNEX Report Series No. 2*.
- de Vreese, C. H., Lauf, E., & Peter, J. (2006b). The media and European Parliament elections: Second-rate coverage of a second-order event? In C. v. d. Eijk (Ed.), *European elections and domestic politics. Lessons from the past and scenarios for the future* (pp. 116-130). Paris: University of Notre Dame Press.
- Delwit, P. (2006). The 2004 European Elections in Belgium: An Election That Went by Unnoticed. In M. Maier & J. Tenscher (Eds.), *Campaigning in Europe: Parties, Campaigns, Mass Media and the European Parliamentary Elections 2004* (pp. 307-322). London: LIT Publishers.
- Demertzis, N. (2006). Europe on the Agenda? The Greek Case. In M. Maier & J. Tenscher (Eds.), *Campaigning in Europe: Parties, Campaigns, Mass Media and the European Parliamentary Elections 2004* (pp. 277-294). London: LIT Publishers.
- Dennis, J., & Webster, C. (1975). Children's Images of the President and of Government in 1962 and 1974. *American Politics Research*, 3(4), 386-405.
- Devitt, J. (1997). Framing Politicians: The Transformation of Candidate Arguments in Presidential Campaign News Coverage, 1980, 1988, 1992, and 1996. *American Behavioral Scientist*, 40(8), 1139-1160.
- Donsbach, W., & Patterson, T. E. (2004). Political News Journalists: Partisanship, Professionalism, and Political Roles in Five Countries. In F. Esser & B. Pfetsch (Eds.), *Comparing Political Communication: Theories, Cases and Challenges* (pp. 251-270). Cambridge: Cambridge University Press.
- Druckman, J. N. (2001a). On the Limits of Framing Effects: Who Can Frame? *The Journal of Politics*, 63(04), 1041-1066.
- Druckman, J. N. (2001b). The implications of framing effects for citizen competence. *Political Behavior*, 23(3), 225–256.
- Druckman, J. N. (2005). Media Matter: How Newspapers and Television News Cover Campaigns and Influence Voters. *Political Communication*, 22(4), 463-481.
- Dumont, P., & Poirier, P. (2006). European Elections in Luxembourg: A Case of Second-Order Campaigning. In M. Maier & J. Tenscher (Eds.), *Campaigning in Europe: Parties,*

- Campaigns, Mass Media and the European Parliamentary Elections 2004* (pp. 141-154). London: LIT Publishers.
- Elgie, R. (1999). The Politics of Semi-presidentialism. In R. Elgie (Ed.), *Semi- Presidentialism in Europe* (pp. 1-21). Oxford: Oxford University Press.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58.
- Esmark, A., & Ørsten, M. (2006). Halfway there? The Danish 2004 European Parliament Campaign. In M. Maier & J. Tenschler (Eds.), *Campaigning in Europe: Parties, Campaigns, Mass Media and the European Parliamentary Elections 2004* (pp. 101-118). London: LIT Publishers.
- Fidalgo, J. (2004). Jornalistas: um perfil socioprofissional em mudança. *Comunicação e Sociedade*, 5, 63-74.
- Filmaizer, P. (2006). Campaigning and Media in Austria: Lessons to be learned from the "HPM Phenomenon" in the European Parliamentary Elections. In M. M. a. J. Tenschler (Ed.), *Campaigning in Europe: Parties, Campaigns, Mass Media and the European Parliamentary Elections 2004* (pp. 223-238). London: LIT Publishers.
- Follesdal, A., & Hix, S. (2006). Why There Is a Democratic Deficit in the EU: A Response to Majone and Moravcsik. *Journal of Common Market Studies*, 44(3), 533-562.
- Fortes, B. G., & Magalhães, P. (2005). As eleições presidenciais em sistemas semipresidenciais: participação eleitoral e punição dos governos. *Análise Social*, 177, 891-922.
- Freire, A. (2004). Second-Order Elections and Electoral Cycles in Democratic Portugal. *South European Society and Politics*, 9(3), 54-79.
- Gamson, W. A., & Modigliani, A. (1989). Media Discourse and Public Opinion on Nuclear Power: A Constructionist Approach. *The American Journal of Sociology*, 95(1), 1-37.
- Gamson, W. A., & Modigliani, A. (1994). The changing culture of affirmative action. In P. Burstein (Ed.), *Equal Employment Opportunity: Labor Market Discrimination and Public Policy* (pp. 373-394). New York: Aldine de Gruyter.
- Garry, J., Marsh, M., & Sinnott, R. (2005). 'Second-order' versus 'Issue-voting' Effects in EU Referendums: Evidence from the Irish Nice Treaty Referendums. *European Union Politics*, 6(2), 201-221.
- Gerstlé, J., Magni-Berton, R., & Piar, C. (2006). Media Coverage and Voting in the European Parliamentary Elections in France 2004. In M. Maier & J. Tenschler (Eds.), *Campaigning in Europe: Parties, Campaigns, Mass Media and the European Parliamentary Elections 2004* (pp. 339-352). London: LIT Publishers.
- Goffman, E. (1974). *Frame analysis : an essay on the organization of experience*. New York: Harper & Row, Publishers.
- Graber, D. (2005). Political communication faces the 21st Century. *Journal of Communication*, 55(3), 479-507.
- Graber, D. A. (1976). Press and TV as Opinion Resources in Presidential Campaigns. *The Public Opinion Quarterly*, 40(3), 285-303.
- Graber, D. A. (2004). Methodological developments in political communication research. In L. L. Kaid (Ed.), *Handbook of political communication research* (pp. 45-67). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Hallin, D. C., & Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. New York: Cambridge University Press.
- Holtz-Bacha, C., & Norris, P. (2001). "To Entertain, Inform and Educate": Still the Role of Public Television. *Political Communication*, 18(2), 123-140.
- Irwin, G. (1995). Second-Order or Third-Rate? Issues in the Campaign for the Elections for the European Parliament 1994. *Electoral Studies*, 14(2), 183-199.
- Iyengar, S. (1991). *Is anyone responsible? : how television frames political issues*. Chicago: University of Chicago Press.
- Iyengar, S., & Kinder, D. R. (1987). *News that matters : television and American opinion*. Chicago: University of Chicago Press.
- Iyengar, S., Peters, M. D., & Kinder, D. R. (1982). Experimental demonstrations of the "not-so-minimal" consequences of television news programs. *American Political Science Review*, 76, 848-858.
- Jalali, C. (2005). Nova governação, nova cidadania? Os cidadãos e a política em Portugal. *Revista de Estudos Politécnicos*, 2(4), 29-38.

- Jalali, C. (2006). A Yellow Card for the Government, Offside for European issues? The European Elections of 2004 in Portugal. In J. T. M. Maier (Ed.), *Campaigning in Europe: Parties, Campaigns, Mass Media and the European Parliamentary Elections 2004* (pp. 155-170). London: LIT Publishers.
- Jalali, C. (2007a). A Europa como razão ou como desculpa? A europeização das instituições políticas nacionais. In M. C. Lobo and P. Lains (Eds.), *Em nome da Europa: Portugal em Mudança (1986-2006)* (pp. 173-190). Estoril: Principia Editora.
- Jalali, C. (2007b). *Partidos e democracia em Portugal, 1974- 2005: da revolução ao bipartidarismo*. Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais.
- Jamieson, K. H. (1992). *Dirty politics : deception, distraction, and democracy*. New York: Oxford University Press.
- Jasperson, A. E., Shah, D. V., Watts, M., Faber, R. J., & Fan, D. P. (1998). Framing and the Public Agenda: Media Effects on the Importance of the Federal Budget Deficit. *Political Communication*, 15(2), 205-224.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1984). Choices, values and frames. *American Psychologist*, 39, 341-350.
- Kaid, L. L. (1996). Political Communication. In M. Salwen & D. W. Stacks (Eds.), *An Integrated Approach to Communication Theory and Research* (pp. 443-457). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Publishers.
- Kaid, L. L. (2008). European Parliamentary Elections: Communicating a Shared Vision for Europe. In L. L. Kaid (Ed.), *The EU Expansion. Communicating Shared Sovereignty in the Parliamentary Elections* (pp. 3-10). New York: Peter Lang.
- Katz, R., & Mair, P. (1995). Changing models of party organization and party Democracy. The emergence of the cartel party. *Party Politics*, 1(1), 5-28.
- Kevin, D. (2003). *Europe in the media : a comparison of reporting, representation, and rhetoric in national media systems in Europe*. Mahwah, N.J.: L. Erlbaum Associates.
- Keyton, J. (2001). *Communication research: Asking questions, finding answers*. Mountain View, CA: Mayfield Publishing.
- Kopacek, P. (2006). More or Less Europe: Media Coverage of European Parliamentary Elections in the Czech Republic. In M. Maier & J. Tenscher (Eds.), *Campaigning in Europe: Parties, Campaigns, Mass Media and the European Parliamentary Elections 2004* (pp. 219-236). London: LIT Publishers.
- Krippendorff, K. (1980). *Content analysis: An introduction to its Methodology*. Thousand Oaks: CA: Sage.
- Lassen, D. D. (2005). The Effect of Information on Voter Turnout: Evidence from a Natural Experiment. *American Journal of Political Science*, 49(1), 103-118.
- Lecheler, S., & de Vreese, C. H. (2010). Framing Serbia: the effects of news framing on public support for EU enlargement. *European Political Science Review*, 2(1), 73-93.
- Leroy, P., & Siune, K. (1994). The Role of Television in European Elections: The Cases of Belgium and Denmark. *European Journal of Communication*, 9(1), 47-69.
- Lobo, M. C. (2007). A União Europeia e os Partidos Políticos Portugueses: da consolidação à qualidade democrática. In M. C. Lobo & P. Lains (Eds.), *Em nome da Europa: Portugal em Mudança (1986-2006)* (pp. 77-96). Estoril: Principia Editora.
- Lobo, M. C., & Magalhães, P. (Eds.). (2009). *Legislativas e Presidenciais, 2005-2006*. Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais.
- Magalhães, P. (2004). Democratas, descontentes e desafectos: as atitudes dos portugueses em relação ao sistema político. In A. Freire, M. C. Lobo & Magalhães (Eds.), *Portugal a Votos: As eleições legislativas de 2002* (pp. 333-361). Lisboa: Imprensa de Ciências.
- Maier, M., & Maier, J. (2006). Let Us Entertain you! Perception and Evaluation of the European Election Campaign Spots 2004 in Germany. In M. Maier & J. Tenscher (Eds.), *Campaigning in Europe: Parties, Campaigns, Mass Media and the European Parliamentary Elections 2004* (pp. 253-270). London: LIT Publishers.
- Mair, P. (2000). The limited impact of Europe on national party systems. *West European Politics*, 23(4), 27 - 51.
- Marsh, M. (1998). Testing the Second-Order Election Model after Four European Elections. *British Journal of Political Science*, 28(4), 591-607.
- Mazzoleni, G. (1987). Media Logic and Party Logic in Campaign Coverage: The Italian General Election of 1983. *European Journal of Communication*, 2(1), 81-103.

- McCombs, M., & Bell, T. (1996). The agenda-setting role of mass communication. In M. Salwen & D. Stacks (Eds.), *An integrated approach to communication theory and research* (pp. 93-110). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36, 176-187.
- McQuail, D. (1979). The Influence and Effects of Mass Media. In J. Curran, M. Gurevitch & J. Woollacott (Eds.), *Mass Communications and Society* (pp. 70-94). Beverly Hills: CA: Sage.
- Mendes, J. M. O., & Seixas, A. M. (2005). Acção colectiva e protesto em Portugal: Os movimentos sociais ao espelho dos media (1992-2002). *Revista Crítica de Ciências Sociais*, 72, 99-127.
- Meyer, C. (1999). Political Legitimacy and the Invisibility of Politics: Exploring the European Union's Communication Deficit. *Journal of Common Market Studies*, 37(4), 617-639.
- Miller, A. H., Goldenberg, E. N., & Erbring, L. (1979). Type-Set Politics: Impact of Newspapers on Public Confidence. *The American Political Science Review*, 73(1), 67-84.
- Milne, M. D., & Adler, R. W. (1999). Exploring the Reliability of Social and Environmental Disclosures Content Analysis. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 12(2), 237-247.
- Negrine, R. (2006). The long road to professionalisation: Campaigning in Europe Vs Campaigning for Europe. In M. Maier & J. Tenscher (Eds.), *Campaigning in Europe: Parties, Campaigns, Mass Media and the European Parliamentary Elections 2004* (pp. 31-44). London: LIT Publishers.
- Nelson, T. E., Clawson, R. A., & Oxley, Z. M. (1997). Media Framing of a Civil Liberties Conflict and Its Effect on Tolerance. *The American Political Science Review*, 91(3), 567-583.
- Nelson, T. E., & Oxley, Z. M. (1999). Issue Framing Effects on Belief Importance and Opinion. *The Journal of Politics*, 61(4), 1040-1067.
- Neuendorf, K. A. (2002). *The content analysis guidebook*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Neuman, W. R., Just, M. R., & Crigler, A. N. (1992). *Common knowledge : news and the construction of political meaning*. Chicago: University of Chicago Press.
- Nord, L. W., & Strömbäck, J. (2006). Game is the Name of the Frame: European Parliamentary Elections in Swedish Media 1995-2004. In M. Maier & J. Tenscher (Eds.), *Campaigning in Europe: Parties, Campaigns, Mass Media and the European Parliamentary Elections 2004* (pp. 191-206). London: LIT Publishers.
- Norris, P. (1997). Nomination: Second-order elections revisited. *European Journal of Political Research*, 31, 109-114.
- Norris, P. (2000a). *Blaming the Messenger? Political Communications and Turnout in EU Elections*. Paper presented at the Citizen Participation in European Politics. .
- Norris, P. (2000b). *A virtuous circle : political communications in postindustrial societies*. Cambridge ; New York: Cambridge University Press.
- Norris, P., Curtice, J., Sanders, D., Scammell, M., & Semetko, H. A. (1999). *On message: Communicating the campaign*. London: Sage.
- Novais, R. (2008). A queda de um 'anjo': o jornalismo de investigação e a demissão de António Vitorino. *Actas das III Jornadas Internacionais de Jornalismo da UFP, Porto: Universidade Fernando Pessoa*, 525-541.
- Novais, R., & Figueiredo, T. H. (2009). Os picos de Pistorius: sucessos e reveses retratados nos media. *Actas 6º Congresso SOPCOM*, 4404-4420.
- Nunes, F. (2005). Eleições de segunda ordem em Portugal: o caso das europeias de 2004. *Análise Social*, 40(177), 795-813.
- Odmalm, P. (2006). Between absence and populism: The british 2004 EP election. In M. M. a. J. Tenscher (Ed.), *Campaigning in Europe: Parties, Campaigns, Mass Media and the European Parliamentary Elections 2004* (pp. 67-80). London: LIT Publishers.
- Patterson, T. (1993). *Out of Order*. New York: Knopf.
- Perloff, R. M., & Kinsey, D. (1992). Political advertising as seen by consultants and journalists. *Journal of Advertising Research*, 32, 53-60.
- Peter, J., Lauf, E., & Semetko, H. A. (2004). Television Coverage of the 1999 European Parliamentary Elections. *Political Communication*, 21, 415-433.
- Peter, J., Semetko, H. A., & de Vreese, C. H. (2003). EU Politics on Television News: A Cross-National Comparative Study. *European Union Politics*, 4(3), 305-327.

- Pharr, S. J., & Putnam, R. D. (Eds.). (2000). *Disaffected Democracies. What's Troubling the Trilateral Countries*. Princeton: Princeton University Press.
- Pinkleton, B. E., Um, N.-H., & Austin, E. W. (2002). An Exploration of the Effects of Negative Political Advertising on Political Decision Making. *Journal of Advertising*, 31(1), 13-25
- Price, V., & Tewksbury, D. (1997). News values and public opinion: a theoretical account of media priming and framing. In G. A. Barnett & F. J. Boster (Eds.), *Progress in Communication Sciences: Advances in Persuasion* (pp. 173–212). Greenwich: CT, Ablex.
- Raudsaar, M., & Tigasson, K. R. (2006). The European Parliament Elections in Estonia 2004: Party Spots and the Effects of Advertising. In M. Maier & J. Tenscher (Eds.), *Campaigning in Europe: Parties, Campaigns, Mass Media and the European Parliamentary Elections* (pp. 387-407). London: LIT Publishers.
- Reif, K., & Schmitt, H. (1980). Nine second-order national elections -A conceptual framework for the analysis of European election results. *European Journal of Political Research*, 8(1), 3-44.
- Rhee, J. W. (1997). Strategy and issue frames in election campaign coverage: A social cognitive account of framing effects. *Journal of Communication*, 47(3), 26-48.
- Rhinard, M. (2002). The Democratic Legitimacy of the European Union Committee System. *Governance*, 15(2), 185–210.
- Rocha, P. A., & Santos, D. (2000). CETEMPúblico: Um corpus de grandes dimensões de linguagem jornalística portuguesa. In M. D. G. V. Nunes (Ed.), *Actas do V Encontro para o processamento computacional da língua portuguesa escrita e falada, PROPOR'2000* (pp. 131-140). São Paulo: Atibaia.
- Rozell, M. J. (1994). Press Coverage of Congress: 1946-1992. In T. M. a. N. Ornstein (Ed.), *Congress, the Press, and the Public* (pp. 59-129). Washington, D.C.: Brookings Institution/American Enterprise Institute.
- Salgado, S. (2005). *O jornalismo e a política. As Presidenciais de 2006 em Portugal*. Paper presented at the III Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo.
- Samaras, A. N., & Kentas, G. (2006). Campaigning under the Shadow of the Annan Plau: The 2004 EP Elections in Cyprus. In M. M. a. J. Tenscher (Ed.), *Campaigning in Europe: Parties, Campaigns, Mass Media and the European Parliamentary Elections 2004* (pp. 171-190). London: LIT Publishers.
- Scheufele, D. A. (2000). Agenda-Setting, Priming, and Framing Revisited: Another Look at Cognitive Effects of Political Communication. *Mass Communication and Society* 3(2), 297-316.
- Schlesinger, P. (1999). Changing Spaces of Political Communication: The Case of the European Union. *Political Communication* 16(3), 263-279.
- Schoenbach, K., & Lauf, E. (2002). The "Trap" Effect of Television and Its Competitors. *Communication Research*, 29(5), 564-583.
- Semetko, H. A., & Canel, M. J. (1997). Agenda-Senders versus Agenda-Setters: Television in Spain's 1996 Election Campaign. *Political Communication* 14(4), 459-479.
- Semetko, H. A., & Valkenburg, P. M. (2000). Framing European Politics: A Content Analysis of Press and Television News. *Journal of Communication*, 50.
- Serrano, E. (2006). *Jornalismo Político em Portugal: A cobertura de eleições presidenciais na imprensa e na televisão (1976-2001)*. Lisboa: Edições Colibri.
- Shah, D. V., Watts, M. D., Domke, D., & Fan, D. P. (2002). News Framing and Cueing of Issue Regimes: Explaining Clinton's Public Approval in Spite of Scandal. *Public Opinion Quarterly*, 66(3), 339-370.
- Simon, Á. (2006). Two Hungaries? European Parliamentary Elections and Their Media Coverage in Hungary In M. M. a. J. Tenscher (Ed.), *Campaigning in Europe: Parties, Campaigns, Mass Media and the European Parliamentary Elections 2004* (pp. 237-250). London: LIT Publishers.
- Smith, J. (2004). *Reinvigorating European Elections: The Implications of Electing the European Commission*. London: Royal Institute of International Affairs.
- Sniderman, P. M., & Theriault, S. M. (2004). The Structure of Political Argument and the Logic of Issue Framing. In W. E. Saris & P. M. Sniderman (Eds.), *Studies in Public Opinion: Attitudes, Nonattitudes, Measurement Error, and Change* (pp. 133–165). Princeton, NJ: Princeton University Press.

- Soroka, S. N. (2003). Media, Public Opinion, and Foreign Policy. *The International Journal of Press/Politics*, 8(1), 27-48.
- Statham, P. (2007). Journalists as Commentatorson European Politics: Educators, Partisans or Ideologues? *European Journal of Communication*, 22(4), 461-477.
- Steinbrecher, & Huber. (2006). European Elections' Turnout from 1979 to 2004. In M. Maier & J. Tenscher (Eds.), *Campaigning in Europe: Parties, Campaigns, Mass Media and the European Parliamentary Elections 2004* (pp. 15-30). London: LIT Publishers.
- Strömbäck, Jesper (2008): Swedish Election News Coverage: Towards Increasing Mediatization. In Strömbäck, Jesper & Kaid, Lynda Lee (Eds.): *The Handbook of Election News Coverage Around the World* (pp. 160-174). New York: Routledge.
- Strömbäck, Jesper & Dimitrova, Daniela V. (2006): "Political and Media Systems Matter. A Comparison of Election News Coverage in Sweden and the United States". *The Harvard International Journal of Press/Politics* vol. 11(4), 131-147.
- Strömbäck, J., & Nord, L. (2008). Still a Second-Order Election. Comparing Swedish Media Coverage of the 2004 European Parliamentary Election and the 2002 National Election. In L. L. Kaid (Ed.), *The EU Expansion. Communicating Shared Sovereignty in the Parliamentary Elections* (pp. 137-152). New York: Peter Lang.
- Tenscher, J. (2006). Low Heated and Half-Hearted: The 2004 European Parliament Campaign and Its Reception in Germany. In M. Maier & J. Tenscher (Eds.), *Campaigning in Europe: Parties, Campaigns, Mass Media and the European Parliamentary Elections 2004* (pp. 119-140). London: LIT Publishers.
- Tilley, J., & Wlezien, C. (2008). Does Political Information Matter?An Experimental Test Relating to Party Positions on Europe. *Political Studies*, 56, 192-214.
- Valentino, N. A., Beckmann, M. N., & Buhr, T. A. (2001). A Spiral of Cynicism for Some: The Contingent Effects of Campaign News Frames on Participation and Confidence in Government. *Political Communication*, 18(4), 347 - 367.
- Vliegenthart, R., Schuck, A. R. T., Boomgaarden, H. G., & Vreese, C. H. D. (2008). News Coverage and Support for European Integration, 1990-2006. *International Journal of Public Opinion Research*, 20(4), 415-439.
- Weaver, P. H. (1972). Is television news biased. *The Public Interest*, 26, 57-74.
- Williams, A. P., & Kaid, L. L. (2006). Media Framing of the European Parliamentary Elections: A view from the United States. In M. Maier & J. Tenscher (Eds.), *Campaigning in Europe: Parties, Campaigns, Mass Media and the European Parliamentary Elections 2004* (pp. 295-306). London: LIT Publishers.
- Zaller, J. (1992). *The nature and origins of mass opinion*. New York: Cambridge University Press.